Stadt Zürich
Schuldenprävention

04 | 2020

GELD presse

Black Friday

EDITORIAL
Die Botschaft am Black Friday ist simpel: Wer jetzt kauft, spart Geld. Die Kassen klingen umso mehr, je glaubhafter und deutlicher das Sparpotenzial eines Angebots aufgezeigt werden kann. Wir geben also Geld aus, um zu sparen. Eine seltsame Logik. Doch wenn wir ehrlich sind, ist genau das meistens die Argumentation, mit welcher wir unsere Einkäufe an Black Friday oder einem anderen Ausverkauf begründen.

Bis 1994 herrschten in der Schweiz einheitliche Regeln: Ausverkäufe fanden zweimal im Jahr im Winter und im Sommer während dreier Wochen statt. Sonderausverkäufe mussten amtlich bewilligt werden. Heute folgt ein Ausverkauf dem Nächsten. Irgendwie ist immer irgendwo gerade Ausverkauf. Wir sind konstant dem Druck ausgesetzt, kein Supersparangebot zu verpassen und müssen uns bewusst gegen Konsum entscheiden.

Kaum zu überbieten an Rabatten, Sonderpreisen, Countdowns und Superdeals ist der Black Friday. Deshalb knöpfen wir uns in dieser Ausgabe den Black Friday exemplarisch für alle Ausverkäufe vor. Nicht weil wir grundsätzlich gegen Ausverkäufe sind, sondern weil an diesem Tag unser durch Verkaufsstrategien beeinflusstes Konsumverhalten besonders gut zum Vorschein kommt. Wir möchten die Mechanismen sichtbar machen und damit auch unsere Handlungsmöglichkeiten. Dies soll uns helfen, in der Rabattschlacht nicht in einen unkontrollierbaren Kaufrausch zu fallen, um am Ende festzustellen, dass wir mehr Geld ausgegeben haben, als wir wollten.

Denn auch während Corona, abgesagt wird der Black Friday kaum, sondern vermehrt online stattfinden. Im Artikel wird aufgezeigt, woher der Black Friday kommt und welche Haltung wir als Schuldenprävention Stadt Zürich zu diesem Aktionstag einnehmen. Heidi Kölliker, Digital Business Analystin, erklärt im Interview, was digitales Marketing ist und wo dessen ethische Grenzen liegen.

Simone Reiser

Wenn der Kaufrausch den Verstand auhebelt…

Der kommende Freitag ist schon lange in der Agenda eingetragen. Rot. 27. November 2020. Es ist keine tolle Party, kein zu vergessender Hochzeitstag und auch kein langersehnter Ferienstart. Es ist Black Friday. Der Tag, an dem ohne schlechtes Gewissen eingekauft werden darf, denn ein Argument sticht immer: Alles ist spottbillig.

Gregor Mägerle
Stellenleiter
Schuldenprävention

Es ist nicht genau geklärt, woher der Begriff stammt. Wahrscheinlich ist, dass er bereits auf die 1950er Jahre in Philadelphia zurückgeht. Die Polizei sprach jeweils am Tag nach Thanksgiving vom Black Friday, weil viele Amerikaner*innen in grossen Menschenmassen in die Stadt strömten. Dies führte zu Chaos auf den Strassen, der Detailhandel machte riesige Umsätze. Später wurde durch Preissenkungen versucht, noch mehr Kund*innen in die Läden zu locken. Der Begriff und die Aktionen verbreiteten sich über die Landesgrenzen hinweg und wurden global. In der Schweiz starteten 2007 kleine Onlinefirmen mit ersten Rabatt-Angeboten. Erst 2015 lancierten auch grosse Firmen den Black Friday. Was zaghaft begann, entwickelte sich innert kürzester Zeit zu einem Boom.

Offensichtliche und versteckte Verkaufstricks

Heute purzeln an diesem Tag, ja in der gesamten Woche, die Preise, um möglichst viele Kaufwillige anzulocken. Anbieter*innen bewerben dieses Ereignis bereits Monate im Voraus mit gezielter personalisierter Werbung. Superlative werden übermässig stark verwendet, denn die Konkurrenz schläft nicht. Um die Frage zu beantworten, warum an Aktionstagen so viel gekauft wird, müssen wir die psychologischen Kniffs betrachten, die am Black Friday angewendet werden.

Gute und rationale Kaufentscheide sind meistens geplant und wohlüberlegt. Vor- und Nachteile werden abgewogen und die Kosten stehen im Einklang mit dem persönlichen Budget. An Aktionstagen wie dem Black Friday wird explizit versucht, diese Ratio der Konsument*innen auszuhebeln und sie zu impulsivem Handeln zu bringen, ja zu zwingen. Drei Beispiele dazu von Gutting (2000): Rabatte, Zeitdruck und Panik. Rabatte von 50 % oder mehr sind nur möglich, wenn nicht vom tatsächlichen Marktpreis, sondern von überhöhten Preisen ausgegangen wird. Es ist gar von Mondpreisen die Rede, um Rabatte noch grösser erscheinen zu lassen. Bei der Zeitdruck-Technik läuft ständig der Countdown, der Kaufentscheid muss rasch gefällt werden, ansonsten ist der Deal geplatzt und der Superrabatt weg. Auch die Panik-Technik setzt uns unter Druck, diese zielt auf ein begrenztes Angebot. Ausverkauf lässt uns also keine Zeit, den Konsumwunsch zu überdenken.

Es ist daher wichtig, Aktionen am Black Friday genau zu hinterfragen, denn die Verkaufstricks werden ständig perfider. Beispielsweise die Rückkaufaktionen von grossen Kleider- oder Möbelfirmen: vordergründig wird damit geworben, den Konsum der Umwelt zu liebe verringern zu wollen. Das eigentliche Ziel ist aber wohl genau das Gegenteil. Der Konsum soll gesteigert werden. Es werden gebrauchte Gegenstände zurückgegeben, die noch in einem guten Zustand sind, gleichzeitig

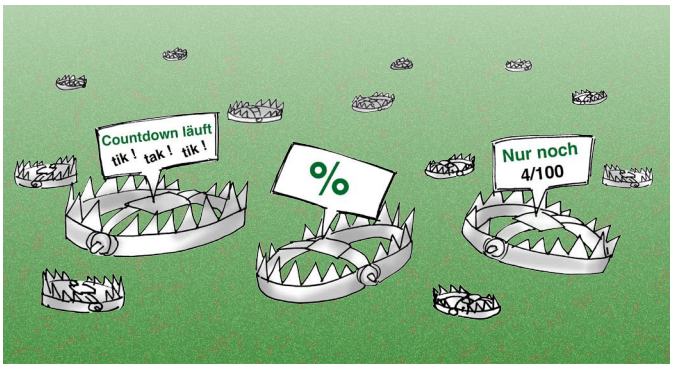


Illustration: Züriblau – Nik Përgjokaj

kann der erhaltene Gutschein wieder in neue Objekte investiert werden. Dies führt statt weniger zu mehr Konsum.

Im Kaufrausch

So kann es passieren, dass es nicht nur beim geplanten Kauf bleibt. Rasch sind ein, zwei, drei weitere Käufe getätigt. Plötzlich sind Produkte erschwinglich, von denen nicht zu träumen gewagt worden wäre und die einmalige Chance ist da, zuzuschlagen. Also los. Persönliche Vorsätze lösen sich in Luft auf, Hemmungen fallen und es entsteht ein regelrechter Kaufrausch. Nach dem Kauf verspüren wir ein Belohnungs-Gefühl. Der Rabatt war hoch, der Preis tief, also habe ich das Richtige gekauft. Hohe Rabatte suggerieren gute, sinnvolle Käufe.

Wenn aber nur der tiefe Preis für einen Kauf ausschlaggebend ist und nicht die Notwendigkeit oder die persönlichen Finanzen, ist das bedenklich und gefährlich zugleich. Besonders dann, wenn im Affekt gehandelt wird. In dieser Situation besteht das Risiko, situative und folgenschwere Entscheide zu treffen, deren Auswirkungen im Moment auch finanziell nicht abschätzbar sind. Konsument*innen werden mit ausgeklügelten Marketingstrategien manipuliert, um schlussendlich mit vollen Taschen und dem Gefühl, gespart zu haben, nach Hause zu gehen.

Aus schuldenpräventivem Blickwinkel stellt sich die Frage: Finden wir diesen Aktionstag gut? Rabatte zu nutzen ist doch schuldenpräventiv, oder nicht? Natürlich ist gegen einen geplanten Kauf eines vergünstigten Gegenstandes im Rahmen des Budgets nichts einzuwenden. Die Verlockungen, speziell im Ausverkauf zu viel zu konsumieren, sind riesig. Zu schnell, zu einfach und zu leicht kann der Überblick verloren und Geld ausgegeben werden. Geld, das vielleicht für andere, notwendigere Budgetposten verwendet werden sollte, ja müsste.

Wir haben es selbst in der Hand

Als Konsument*innen müssen wir uns bewusst sein, welche Verkaufsfallen an Aktionstagen wie dem Black Friday auf uns warten. Es ist unsere Entscheidung, ob und wie wir uns diesem Risiko aussetzen wollen oder nicht. Bei einer aktiven Teilnahme ist eine kluge Vorbereitung zu empfehlen. Dazu gehört eine genaue Überprüfung und Planung der persönlichen Finanzen inklusive deren Möglichkeiten. Neben dem Budget gehören das Hinterfragen nach der Notwendigkeit eines Produkts und Überlegungen zu persönlichen Bedürfnissen und dem eigenen Konsumverhalten ebenso dazu. Sich Zeit zu nehmen für nachhaltige Entscheide. Individuelle Strategien sind gefragt. Vor jedem Kauf. Besonders im Ausverkauf und besonders diesen Freitag!

Literatur

Gutting, D. (2020), Interkulturelles Marketing im digitalen Zeitalter. Springer, Wiesbaden.

Gratwohl (2019), Ein Black Friday der Rekorde: die wichtigsten Antworten zur Rabattschlacht. In: NZZ Online, https://www.nzz.ch/wirtschaft/black-friday-der-rekorde-die-wichtigsten-antworten-ld.1524612?reduced=true (Zugriff: 20.10.2020)

7 Fragen an …

Heidi Kölliker, Digital Business Analystin. Interview mit Joanna Herzig.

Heidi_Koelliker

Was ist das Ziel der Firmen an Black Friday?

Ziel der Firmen ist es, möglichst viele Kund*innen zu gewinnen und hohe Umsätze zu erzielen. Es geht aber auch darum, Absatzchancen nicht den anderen Firmen zu überlassen und Marktanteile zu halten.

Welche Rolle spielt digitales Marketing am Black Friday?

Marketing und damit auch digitales Marketing nehmen am Black Friday eine zentrale Rolle ein. Um Kund*innen in den eigenen Onlineshop zu locken, müssen diese von den einmaligen Angeboten erfahren, dies geht nur über (digitales) Marketing. Zum Beispiel Werbung auf Facebook oder Instagram. Dort kann die Zielgruppe relativ genau nach soziodemografischen Merkmalen ausgewählt und dann gezielt mit Angeboten bespielt werden. Beispielsweise können so Männern zwischen 15–25 eher Spielekonsolen, Frauen zwischen 30–40 eher Beauty-Produkte angeboten werden.

Was wird gemacht, damit Konsument*innen am Black Friday so viel konsumieren? Was sind erfolgreiche Marketingstrategien?

Am Black Friday werden Rabatte gegeben, in Höhen, welche unterjährig selten vorkommen. Ein beliebter Trick, um ein Angebot attraktiver zu machen, ist, die verfügbare Stückzahl zu begrenzen. Dadurch wirkt das Angebot attraktiver und die Kund*innen müssen sofort entscheiden, ob sie von diesem Angebot profitieren wollen. Dadurch wird ein Preisvergleich mit anderen Anbieter*innen umgangen, denn, wenn man nicht sofort zuschlägt, könnte das Produkt bereits ausverkauft sein. Ein weiterer Trick ist das Lockvogelangebot. Ein Produkt wird zu sehr guten Konditionen angeboten, um die Kundschaft in den Laden zu locken. Da das Produkt sehr beliebt und nur in geringer Stückzahl vorhanden ist, ist es schnell ausverkauft. Die Kund*innen sind dann aber bereits im Laden und kaufen sich als Trost vielleicht ein anderes, teureres Produkt. Zudem ist der Zeitpunkt kurz vor Weihnachten ideal, um Kund*innen zum Konsum anzuregen.

Gibt es Ihrer Meinung nach ethische Grenzen beim Marketing?

Für mich wird eine ethische (und auch rechtliche) Grenze erreicht, wenn die Kundschaft getäuscht wird. Der Grat zwischen einer rechtlichen und einer gefühlten Täuschung kann dabei schmal sein. So fühlen sich Kund*innen verschaukelt, wenn der 100g Preis auf einer Grosspackung teurer ist als der auf der kleineren Verpackungseinheit. Bedeutet dies doch, dass dasselbe Produkt in der grösseren Verpackung teurer ist. Rechtlich ist dies zulässig, es muss lediglich der Preis pro 100g deklariert werden. Zudem ist es für mich selbstverständlich, dass Werbung keine Personen (-gruppen) angreift oder herabwürdigt.

Ist es nicht so, dass solche Rabattschlachte vor allem bei den Menschen wirken, die Mühe haben, ihr Geld im Griff zu haben? Bräuchte es nicht einen stärkeren Konsumentenschutz?

Händler*innen prüfen bereits die Kreditwürdigkeit ihrer Kund*innen, wenn diese per Rechnung bezahlen möchten. Nicht zuletzt, um sich selbst vor unbezahlten Rechnungen zu schützen. Bei einer Zahlung mit Kreditkarte wird diese Prüfung von der Kreditkartenfirma vorgenommen. Meiner Ansicht nach sind die Konsument*innen damit genügend geschützt.

Um nicht in einen Kaufrausch zu geraten, empfiehlt es sich, vor dem Black Friday eine Liste mit Produkten und Budget-Obergrenze anzulegen. Investiert man vor dem Tag etwas Zeit in die Recherche, lässt sich ein echtes Schnäppchen gut von einem nur leicht günstigeren Produkt unterscheiden.

Was halten Sie davon, dass einige Firmen keine Aktionen lancieren und den Black Friday nicht bewerben?

Aus meiner Sicht ist dies ein vernünftiger Entscheid. Denn das sich gegenseitige Übertreffen mit hohen Rabatten ist keine nachhaltige Wachstumsstrategie. Es braucht aber auch Mut, denn somit wird Umsatzpotential den anderen überlassen. Auch lassen sich am Black Friday keine Stammkund*innen gewinnen. An diesem Tag gilt nur: das günstigste Angebot gewinnt (kurzfristig). Dafür wird auch in Kauf genommen, dass Produkte unter dem Einstandspreis verkauft werden.

Wird der Black Friday gezielt genutzt, um Ladenhüter günstig zu verkaufen, sieht die Situation anders aus. Die Firmen gewinnen dadurch Lagerplatz und Liquidität und müssen die Produkte nicht ganz abschreiben. Die Konsument*innen können sich ein gutes Produkt, das vielleicht nicht mehr der neusten Produktgeneration entspricht, zu einem günstigen Preis kaufen. Eine Win-Win Situation für beide Parteien.

Diese Frage stellen wir jeweils allen unseren Interviewpartner*innen: Was war ein gelungener Kauf, der Sie heute noch freut und weshalb freut er Sie immer noch?

Direkt zu Beginn des Lockdowns habe ich mir einen höhenverstellbaren Schreibtisch gekauft. Über den Lockdown sowie auch jetzt mit häufigem Arbeiten von zu Hause aus, hat sich der Kauf mehr als bewährt. Zusätzlich gefreut hat mich, dass ich den Schreibtisch gerade noch rechtzeitig gekauft hatte, bevor er wieder deutlich teurer wurde.

AHAA!

Einen risikolosen Konsum an Ausverkaufstagen wie dem Black Friday gibt es nicht, der effizienteste Schutz ist ein Konsumverzicht.

DIE ZAHL

10 bis 15 mal mehr Kund*innen als an einem durchschnittlichen Tag haben am Black Friday und Cyber Monday Limitenerhöhungen für ihre Kreditkarten beantragt.

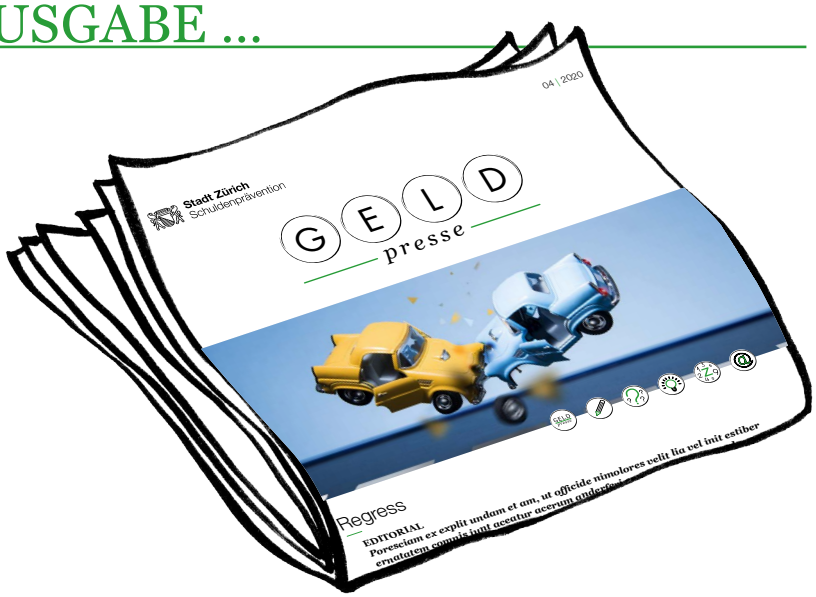
Quelle Viseca, 2019

LINKS UND VERANSTALTUNGEN

- **Checkliste zu Onlineshopping:**
  www.stadt-zuerich.ch
- **Walk-in-Closet**
  Tauschen, statt kaufen. www.walkincloset.ch
- **Werkbereich Dynamo**
  Selber machen, statt kaufen: www.dynamo.ch/werkbereich
- **Sharely**
  Mieten, statt kaufen: www.sharely.ch
- **Reparabel.ch**
  Flicken, statt kaufen. repair-cafe.ch/de

IN DER NÄCHSTEN AUSGABE ...

Regress



Stadt Zürich
Schuldenprävention

Die Geld-Presse ist kostenlos und erscheint viermal jährlich.
Wir freuen uns über Kommentare und Anregungen an schuldenpraevention@zuerich.ch.
Redaktion: Team der Schuldenprävention.

Graphic Design und Illustration: Züriblau – Nik Përgjokaj

Foto Credit: Shutterstock