

Psychologie von Gütesiegeln

Gütesiegel begegnen jedem im Alltag und geben dem Verbraucher allgemeine Sicherheitsgefühle und geben ihm einen leichten Weg die Qualität von Produkten einzuschätzen. Jedoch sorgt ihr Überfluss und das Unwissen über ihre Aussagekraft zu einer meist falschen Einschätzung, welche von Firmen auch ausgenutzt wird, und werden kann.

Allgemeine Ansicht zu Gütesiegeln

Aus einer Studie, welche vom Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz in Auftrag gegeben wurde, geht hervor, dass bis zu 70% der Verbraucher Gütesiegel sinnvoll einschätzen, und diese hilfreiche Informationen über die Kaufentscheidung geben¹. Ähnliches geht auch aus einer weiteren Studie hervor, bei welcher 63% der Befragten diese als wichtigen Qualitätsindikator empfanden, bei welcher die meisten Vertrauen am Produkt durch das Stiftung Warentest Siegel erhalten haben, und gerade mal 10% der Befragten das Bio-Siegel nicht kannten und nur weniger als 3% dieser nicht wissen für was die „EU-Energietabelle“ steht². Jedoch weist die erste Studie daraufhin, dass die Vielzahl von existierenden Gütesiegeln zu einer Verwirrung führt, dies meinten auch rund die Hälfte der Befragten, die diese als wertvolle Informationsquelle betrachtet haben. Dabei meinen jüngere Verbraucher jedoch weniger von der Verwirrung befallen zu sein als auch, dass sie Siegel als Qualitätsmerkmal einschätzen. In beiden Studien geht hervor, dass jeder zweite Produkte mit einem Siegel höher schätzt und diese zu einer Kaufentscheidung beitragen. Besonders wird dabei auf Siegel bei Elektrogeräten und Lebensmitteln geachtet. Weiter geht aus der ersten Studie hervor, dass die meisten aber zu den meisten Produktgruppen kein konkretes Siegel nennen konnten, geschweige denn wissen was sie überhaupt Aussagen. Die befragten Verbraucher fühlen sich also allgemein uninformiert und ahnungslos und ihnen sind die Kriterien wie und warum bestimmte Siegel vergeben werden unbekannt. So ist den meisten Verbrauchern bei Lebensmitteln und Kleidung einfach irgendein Bio-Siegel wichtig. Allgemein möchten die meisten befragten, dass Gütesiegel verständlich und glaubwürdig sind und von unabhängigen

1 Vgl. Wirkung von Siegeln auf das Verbraucherverhalten (S.3)

2 Vgl. So beeinflussen Gütesiegel das Kaufverhalten

Stellen geprüft werden, dabei wissen sie jedoch über die meisten Gütesiegel nichts und diese bewegen sie trotzdem zum Kauf. Zusammengefasst bedeutet das dass sich der Verbraucher also schnell von einem leicht seriösen Anblick dem Siegel in seine Kaufentscheidung einspielen lässt, ohne dass dieses Siegel etwas aussagen muss, solange es etwas gegenüber dem Verbraucher suggeriert. Diese Naivität kann ausgenutzt werden, und dies wird es auch.

Wie es zu diesen Wahrnehmungen kommt

Es gibt keine wirklichen Studien geschweige denn Untersuchungen zu diesem Thema speziell, daher eine kurze Annahme wie es dazu kommt:

Werbungen können uns Gefühle vermitteln bzw. suggerieren, welche uns den glauben geben selber im Genuss dieser Gefühle zu kommen, oder gewisse Emotionen und Empfindungen mit einer bestimmten Marke in Verbindung setzen lassen. So kennen die meisten Menschen zum Beispiel den Spruch „Sex sells“ als eines der besten Beispiele davon. Bei welchen uns durch die Verbindung eines Produktes damit das man z.B schön wird oder seine Liebeswünsche erfüllen kann, dies den Verbraucher zum Kauf verleitet.

Imagefilme tun dies besonders, sie verbinden mit Aufnahmen von Natur und Wörtern wie „Nachhaltigkeit“ das eine Firma dies verkörpert, auch wenn sie es in Wahrheit nicht tut. Dieser Gedanke bleibt aber bei dem Menschen hängen, und er verbindet wenn er diese Marke im Supermarkt findet, dieses Gefühl das er jetzt wenn er zu dem Produkt greift, für die Umwelt etwas Gutes tut. Er fühlt sich also auch moralisch zum Kauf verpflichtet.

Farben können uns auch Gefühle übermitteln. So sorgt Grün auch für ein Wahrnehmen davon das etwas Umweltverbunden sei. McDonalds hat dieses Prinzip bereits angewendet und sein bekanntes Logo, das Goldene M, in Werben und auf Plakaten auf einen grünen Hintergrund abgebildet.

Siegel tun psychisch das gleiche. Bio-Siegel und Label sind mit grünen Farben, kleinen pflanzenartigen Ornamenten und Wörtern welche wir mit Umweltbewusstsein verbinden ausgestattet. Sie suggerieren uns dadurch also auch diese Eigenschaften und geben uns auch dieses Gefühl.

Selbiges gilt auch für Siegel mit Anprangerungen der Sicherheit, welche sehr seriös wirken und Wörter wie „getestet“ enthalten, welche die uns suggerieren das dieses Produkt beliebt ist und häufig gekauft wird, nach dem Motto „jeder 9 Arzt empfiehlt das man sich die Zähne mit Zahnpasta putzen sollte“. Dabei gibt uns dann die Profession von welcher der Verbraucher wenig versteht, und welche in der Gesellschaft hoch angesehen wird ein Sicherheitsgefühl. Sie vertreten aber auch selbiges was auch Marken in einem gewissen Maße tun, das mit dem Siegel ein großer Name in Verbindung gesetzt wird und damit Qualität.

Wenn wir also im Laden ein Produkt sehen ohne Siegel, fehlen diese Versprechungen und diese Gefühle, wir glauben also das andere sei vermeintlich hochwertiger, was die Studien auch beweisen.

Dabei geschehen diese Abläufe unterbewusst, wir nehmen meist diese Reaktionen also nicht direkt wahr, und man kann sich schwer davon abhalten in einem anderen Schema zu Denken.

Siegel nutzen aber auch den von anderen Siegeln etablierten Status aus, man assoziiert eben anerkannte Siegel welche mit vertrauen verbunden sind, mit anderen welche ähnlich aussehen und selbige Gefühle vermitteln.

Siegel suggerieren uns also genau die gleichen Gefühle, welche auch ein Imagefilm oder eine Werbung versucht uns mitzugeben. Es geht darum das der Mensch zusammengefasst mehr Emotional als Rational handelt³. Die daraus Resultierende Überzeugung ohne viel wissen, sorgt für eine Kombination welche sich leicht ausnutzen lässt.

Die Bachelorarbeit „Grün Verkauft“, setzt sich sehr spezifisch mit der Psyche auseinander, der Autor geht sehr spezifisch auf die einzelnen Teilaspekte und wie genau diese das Gehirn beeinflussen ein. Das ist aber sehr komplex und für mich unverständlich, daher ist es hier nur ein grober überblick der genauen beeinflussung aufgeführt.

Wie dies Ausgenutzt werden kann

Man könnte dem Verbraucher also einfach ein fake Siegel vor die Nase setzen, welches zwar ausdrucksstark und souverän aussieht, aber nicht wirklich an gewisse Punkte gebunden ist welche andere unternehmen für Siegel welche für den Verbraucher gleich aussehen aussagen. So gibt es

³ Vgl. Grün Verkauft (S.35)

nämlich einen Entscheidenden unterschied bei Siegeln, denn ich alle von ihnen können als Siegel klassifiziert werden sehen aber genau so aus. Es handelt sich dann aber um Label oder ein Zeichen.

Die Unterschiedlichen Definitionen

Siegel sind an Gesetze gebunden, also staatlich rechtlich verankert definiert. Label hingegen werden von Interessengemeinschaften herausgegeben, welche die Regeln nach welchen das Siegel heraus gegeben wird selber bestimmen können. Zeichen hingegen werden von Unternehmen heraus gegeben und dienen meist nur zum Vermarktungszweckes eines Produktes. Dieses definitions-durcheinander ist allgemein sehr irritierend, und die meisten Menschen wissen nicht einmal das es diese Unterteilung gibt⁴.

Überfluss trägt zur Verwirrung bei

Theoretisch kann also jeder eine Art Siegel erstellen nach seinen eigenen Regeln, welche man nicht wirklich von Gütesiegeln welche an Gesetze gebunden sind unterscheiden kann. Zwar sind begriffe wie „Öko“ und „Bio“ Gesetzlich geschützt, dies hält ein Unternehmen aber nicht davon ab andere Wörter mit ähnlichen Bedeutungen zu verwenden. Dadurch gibt es eine Überzahl an Labeln und Zeichen, welche die Gesetzlich verankerten Siegeln in der Bedeutungslosigkeit verschwimmen lassen, und bei der allgemeinen Verwirrung beitragen.

Dabei sind Natürlich nicht alle Zeichen oder Label sinnlos, ein Label wie z.B Fairtrade kommuniziert seine Intention klar und auch an Sinnvollen Bedingungen geknüpft. Trotzdem wird mit gewissen Labeln diese aufgebaute Souveränität und der gut glaube Ausgenutzt, mit Bedingungen welche keinen wirklichen Mehrwert besitzen.

Greenwashing, Responsible Marketing usw.

Besonders mit Siegeln die Nachhaltigkeit suggerieren sollen, kann man die Moral von Menschen ausnutzen und einfaches Greenwashing betreiben. Greenwashing ist der Prozess ein Produkt welches kein besonders nachhaltiges Bild besitzt, in einen neuen Anstrich zugeben um es

4 Grün Verkauft (S.8)

Ökologisch erscheinen zu lassen. Dies ist besonders momentan relevant, da immer mehr Menschen etwas gegen den Klimawandel betragen wollen, und daher Nachhaltigere Produkte kaufen wollen. Es wird heutzutage also besonders auf darauf geachtet das ein Produkt „Bio“ ist. Ein Unternehmen kann sein Produkt also für eine viel größere Käuferschicht vermarkten wenn sie ein Bio-Siegel mit eine Label imitieren, um das Produkt nachhaltiger zu bewerben und somit das Unternehmen als Verantwortungsvoll darzustellen.

Dieser Prozess wird als Responsible Marketing bezeichnet, bei welchem sich ein Unternehme als verantwortungsvoll zeigt obwohl es das nicht ist. BP tat dies z.B nach dem Deepwater Horizon Unfall, obwohl sie nun weiterhin Öl pumpen, und dies sogar in der Arktis vorhaben.

Beim Greenwashig welches Primär durch Responsible Marketing in Werbungen, Imagefilm oder eben durch Siegel angewandt wird, findet eine Emotionalisierung des Käufers statt. Dieser muss sich dann Entscheiden ob es im Angesicht einer Klimakrise ein Produkt kauft welches es durch Werbung als nachhaltig empfindet oder eines welches dies nicht erfüllt. Der Gesellschaftliche drang etwas gutes zu tun, um der Welt zu helfen, wird also perfide von Unternehmen ausgenutzt, und das dann meistens auch mit einem höheren Preis, da der Verbraucher erwartet das Nachhaltigkeit kostet, was Werbungen gerne immer wieder wiederholen.

Es ist also bereits bekannt das solche verfahren in der Werbung ausgenutzt werden, um eine höhere Gewinnmarge zu erzielen, warum es sich nicht dann einfach machen mit einem kleinen Grünen Siegel auf der Verpackung von welchem die Käufer denken das dieser nun eine bessere Welt bedeutet.

Zusammengefasst

Ich möchte keinen Unternehmen unterstellen das es nur Label erstellt um ihren Profit zu vergrößern. Jedoch ist durch Studien bewiesen das sich die Kauf- und Preisbereitschaft bei Produkten mit Siegeln erhöht, da sie ein höheres vertrauen und denn Gedanken der Nachhaltigkeit bürgen. Dies haben Unternehmen bestimmt nicht verkannt.

Gesellschaftlich ist die Unaufgeklärtheit gegenüber Labels, Siegeln und Zeichen eben ein genau so großes Problem, wie das die meisten auch nicht

die meisten Kriterien dieser kennen. Also ein großes, wenn Gütesiegel eigentlich schnell über den Mehrwert eines Produktes aufklären sollen. Verständlich ist dies auch der Überflut an Labeln und Zeichen verschuldet.

Allgemein lässt sich trotzdem noch die Frage stellen warum trotz Verwirrung die Leute so überzeugt von Labels sind, wenn ihnen bewusst ist, dass trotz einer großen Anzahl von Siegeln mit Bio- und Fairtrade Inschrift, ein Großteil der Weltbevölkerung in Armut lebt und die viel zu niedrig gesetzten Klimaziele nicht eingehalten werden können.

Quellen

Grün Verkauft: Eine Untersuchung zum Aussehen von Produktverpackungen, bzw. die Wirkung von Gütesiegeln auf die Kaufentscheidung der Verbraucher, von Martin Schlösser, 2015

Wirkung von Siegeln auf das Verbraucherverhalten, von der Verbraucher Initiative e.V, Oktober 2016

<https://www.splendid-research.com/de/guetesiegel.html>, So beeinflussen Gütesiegel das Kaufverhalten. Zuletzt aufgerufen: 10.12.2020 11:10