



Leseprobe

Ron Perduss

Abzocke

Wie Sie im Alltag getäuscht werden - Geld sparen mit Deutschlands bekanntestem Verbraucherexperten

Bestellen Sie mit einem Klick für 18,00 €



Seiten: 192

Erscheinungstermin: 25. Januar 2023

Mehr Informationen zum Buch gibt es auf

www.penguinrandomhouse.de

Inhalte

- Buch lesen
- Mehr zum Autor

Zum Buch

So werden Verbraucher*innen ausgetrickst

„Energiepreisschub“, „Mieterhöhung“ und „Inflations-Hammer“. Begriffe, die uns alle seit einiger Zeit begleiten und die zeigen, mit welchem Kostendruck deutsche Haushalte zu kämpfen haben.

Dabei geben wir Verbraucher*innen durch geschickte Verkaufs- und Marketingstrategien selbst in Zeiten ständiger Preissteigerungen oftmals viel mehr Geld aus, als eigentlich nötig wäre. Dieser alltäglichen und unbemerkten Abzocke stellt sich Ron Perduss entgegen. Der bekannteste Verbraucherexperte Deutschlands zeigt auf, was wirklich in Supermärkten und Online-Shops los ist und was wirklich hinter den Fragen nach Bonuskarten und Treuepunkten steckt, wo bei Banken und Versicherungen Vorsicht geboten ist und wo Verbraucher*innen unbedingt aktiv werden sollten, um sich und ihr Geld zu schützen – nicht nur in Krisenzeiten.



Autor

Ron Perduss

Der gelernte Bankkaufmann und ausgebildete Journalist Ron Perduss ist seit mehr als zehn Jahren als Rechts- und Verbraucherexperte für TV, Radio und Print tätig. Gegenwärtig hört man ihn dreimal die Woche in seinem Verbraucher-Podcast "Machen oder Lassen". Außerdem moderiert er in den bekannten Sendungen "Punkt 6", "Punkt 7", "Punkt 8" und "Punkt 12" auf den Kanälen von *RTL Deutschland* sowie in dem *ntv*-Verbrauchermagazin "ntv service".

RON PERDUSS
ABZOCKE

RON PERDUSS

ABZOCKE

**WIE SIE IM ALLTAG
GETÄUSCHT WERDEN**

südwest

INHALT

Vorwort.....	6
KAPITEL 1 EINKAUFEN & ALLTAG – SUPERMARKT & CO.....	8
Treuepunkte.....	10
Kundenkarten	13
Wie glaubhaft sind die Aussagen auf Produkten?.....	15
Superfoods.....	27
Deluxe- bzw. Premiumprodukte	30
Nahrungsergänzungsmittel.....	32
Saftkuren	35
UVP – die unverbindliche Preisempfehlung.....	37
Gibt es Faustregeln, um beim Einkaufen im Supermarkt Geld zu sparen?.....	40
Die Obst-Abzocke oder »faules Obst«	45
Milch-Alternativen.....	47
Luft im Eis	50
Shrinkflation – Verpackungen werden kleiner, Preis bleibt gleich	53
Schlussverkauf – Sale – Black Friday & Co.....	56
Bekleidungs-Outlets – Schnäppchen oder Trickmaschen?	59
Vergleichsportale im Internet	61
Abzocke mit Kundenrezensionen	64
Onlineshops – Wie steht es um Rückgaberechte, Garantien etc.?.....	67
Null-Prozent-Finanzierungspläne.....	74
Möbelhäuser und Mondpreise	76
Wie ernst kann man Label und Siegel nehmen?.....	78
CBD-Produkte	86

KAPITEL 2 WOHNEN & FREIZEIT	90
Zur Miete wohnen	92
Urlaub und Reisen	110
Auto	115
KAPITEL 3 BANKEN & VERSICHERUNGEN	124
Die Beratung	128
Das Girokonto	130
Der Ratenkredit	135
Kredite ohne Schufa	137
Finanzsanierung	138
Versicherungen	139
Spenden	152
Finfluencer	156
KAPITEL 4 BETRUGSMASCHEN	158
Phishing	159
Smishing	161
Vishing	162
Scamming	164
Bitcoin Sextortion	178
Weitere Abzock-Maschen	179
Danksagung	191
Impressum	192

VORWORT

Abzocke – ein hartes Wort, das auf den ersten Blick vielleicht etwas reißerisch klingt. Dennoch finde ich, dieser Begriff trifft das ganz gut: Jeden Tag werden wir millionenfach über den Tisch gezogen. Wissentlich oder unwissentlich, aber es passiert.

Es gibt die klassischen Betrüger, die ganz bewusst versuchen, uns das Geld aus der Tasche zu ziehen, und vor denen wir schon seit vielen Jahren in Verbrauchermagazinen und TV-Sendungen wie »Vorsicht Falle!« gewarnt werden. Aber es gibt auch die großen und kleinen »normalen« Unternehmen, die dies tun. Sicher versteckter und eleganter, aber im Kern genauso raffiniert wie die vorgenannten Gauner. Vielleicht einigen wir uns gleich jetzt darauf, dies lieber nicht Betrug zu nennen, auch wenn es am Ende des Tages auf das Gleiche herauskommt. Über Jahre hinweg wurden perfide Tricks erfunden und perfektioniert, um mehr von unserem Geld zu kassieren. Immer neue, noch cleverere Marketingaktivitäten gaukeln uns Vorteile von Produkten oder Dienstleistungen vor, die einfach gar keine sind. Die Unternehmen mogeln bei Verpackungen, erfinden Labels und Siegel, um Produkten einen besonderen Anstrich zu geben. Sie kreieren Trends, um uns alten Wein in neuen, viel teureren Schläuchen zu verkaufen. Still und heimlich und ganz besonders effektiv.

In diesem Buch soll es genau um diese, oft perfiden Tricks gehen. Ich zeige auf, wie ein Heer von Spezialisten aus Marketing, Psychologie und Verkauf immer wieder neue Dinge ausbrütet, mit denen nur ein einziges Ziel verfolgt wird: Wir Verbraucher sollen in die Irre geführt und schlichtweg abgezockt werden. Auf Schritt und Tritt und ohne, dass wir es im Alltag bemerken. Ich möchte Ihnen helfen, diese alltäglichen Tricks zu entlarven und sich vor ihnen zu schützen. Damit Ihr Geld, gerade in diesen Zeiten, in denen alles teurer wird und wir unter Rekordwerten bei der Inflation leiden, dort bleibt, wo es gut aufgehoben ist: in Ihrer Brieftasche.

**Wenn es einen Ort gibt, an dem wir tagtäglich
überevorteilt werden, dann sind das die Supermärkte
und Einkaufscenter dieser Welt.**

Vieles von dem, was uns dort jeden Tag passiert, wird wissentlich gemacht. Weil die Unternehmen nur unser Bestes wollen. Unser Geld. Gut, der Spruch ist schon etwas abgedroschen, aber an seiner tiefen Wahrheit hat sich über Jahre und Jahrzehnte leider überhaupt nichts verändert.

Die Unternehmen, für deren Produkte und Dienstleistungen wir unser hart erarbeitetes Geld ausgeben, sind nun einmal Wirtschaftsunternehmen. Und deren Ziel ist in erster Linie die Gewinnmaximierung. Wer sich ein wenig mit Betriebswirtschaftslehre beschäftigt hat, weiß, dass Gewinnmaximierung selten mit einer Unternehmenskultur einhergeht, in der Geld zum Fenster rausgeworfen wird.

Werfen wir also einen intensiven Blick auf die vielen Tricksereien, die sich Händler und ihre Helfershelfer ausgedacht haben, um uns unser Geld abzunehmen. Von Kundenkarten über fragwürdige Premium-Lebensmittel und Rabattaktionen am Black Friday bis zu den Outlets im Speckgürtel der Großstädte.

Ich spreche auch über den neuesten Trend: die unzähligen Labels und Gütesiegel, die Hersteller auf ihre Produkte kleben und die uns das Gefühl geben sollen, etwas Gutes zu kaufen. Egal ob klimaneutral oder besonders fettarm, mit extra hohem Proteinanteil oder ausdrücklich natur-schonend produziert. Fast keines dieser Siegel ist die Farbe wert, mit der sie gedruckt wurden. An jeder Ecke wird uns ein Bär aufgebunden. Aber ab heute ist Schluss damit.

TREUEPUNKTE

»Sammeln Sie die Treuepunkte?« – Keine Frage wird an deutschen Supermarktkassen öfter gestellt, als diese. Und wenn ich so in der Schlange stehe und die Mitmenschen beobachte, ist es immer wieder erstaunlich, wie viele von ihnen freudestrahlend »Ja« sagen.

Die Küchenschränke in deutschen Haushalten müssten mittlerweile überquellen von Kochtöpfen, Plastikschalen oder Messersets. Das sind die Klassiker bei den Treueaktionen der Supermärkte. Die Sammelaktionen gleichen sich mittlerweile in den meisten Märkten: Wer 5 Euro Umsatz macht, bekommt einen Punkt. Oder ein Herz, eine Frühlingblume, einen niedlichen Osterhasen oder einen anderen Sticker. Wer davon 30 gesammelt, also 150 Euro bei den Einkäufen ausgegeben hat, bekommt Anspruch auf eine vergünstigte Prämie.

Ach. Moment. Geschenkt gibt es nichts? Wäre das nicht eigentlich der Sinn der Treuepunkte? Dass ich am Ende als Dankeschön etwas gratis bekomme? Dem ist leider nicht so. Ganz im Gegenteil: Als fleißiger Sammler werden Sie als Verbraucher noch einmal extra abkassiert. Sie kaufen also ein Dankeschönprodukt und sorgen damit für weiteren Umsatz. Hört sich nach einem seltsamen System an, oder?

Nun, ich bekomme ja einen ordentlichen Rabatt, höre ich Sie jetzt Ihren Händler verteidigen. Das schnieke Topf- oder Messerset gibt es ja mit einem Nachlass von 60 bis 80 Prozent auf die unverbindliche Preisempfehlung (UVP). Da kann man eigentlich nicht meckern. So einen Rabatt gibt es nicht mal beim inoffiziellen Winter- oder Sommerschlussverkauf. Okay, Sie haben Recht! Mit Ihren gesammelten Treuepunkten müssen Sie nicht den vollen Preis zahlen. Aber vielleicht steckt da doch eine super Abverkaufsmasche dahinter? Ganz nach dem Motto »niemand hat etwas zu verschenken«. Woran machen wir Kunden fest, dass sich das Sammeln von Treuepunkten überhaupt für jemanden anderen lohnt als für den Händler? Dadurch dass sie gratis sind, ist ja der Rabatt auf die Treueprämien ein wirklich großartiges Geschenk. Schließlich gibt es einen Rabatt, ohne dafür wirklich etwas

getan zu haben. Nun ist das ganze System am Ende doch komplizierter als wir uns das vorstellen:

Betrachten wir das Sammeln und das Einlösen getrennt voneinander, finden wir auch sehr schnell die Fallstricke. Fangen wir mit dem Sammeln an. Okay, die Punkte gibt es nach meinem Einkauf gratis an der Kasse. Aber da übersehen wir gern das Wort »nach«. Als Sammler habe ich also bereits Geld ausgegeben. Ist der Treuepunkt dann am Ende des Tages nur ein kleiner Rabatt?

Vielleicht ist Ihnen schon einmal aufgefallen, dass meist nur die klassischen Supermärkte diese Treuepunkt-Aktionen anbieten? Das liegt daran, dass hier unterm Strich die Produkte auch ein klein wenig teurer sind als beim Discounter. Der steckt bereits alles, was machbar ist, in günstige Preise und hat in der Regel wenig Spielraum, weitere Rabatte einzuräumen. So kann sich ein Supermarkt also eher leisten, einen kleinen Rabatt zu geben. Betrachten wir aber den wichtigsten Bestandteil des Treuepunkte-Wahnsinns genauer: das Topf- oder Messerset. Nun haben Sie also die geforderten 30 Punkte gesammelt und den Urinstinkt des Jägers und Sammlers befriedigt. Jetzt stehen Sie vor dem Prämien Regal im Supermarkt und sehen all diese schönen Produkte. Die Markenpfanne. Statt 99,90 Euro gibt es sie mit den Treuepunkten für nur 39,90 Euro. Was für ein großartiger Rabatt! Wie oft kann man als Kunde schon 60 Prozent auf die UVP sparen? Genau da liegt der Denkfehler. Leider gleich doppelt. Denn erstens ist die unverbindliche Preisempfehlung eben genau das, was der Name schon sagt. Eine Empfehlung und keine klare Ansage. Dieser Preis wurde in der Realität wahrscheinlich noch nie für das Produkt gefordert. Zur UVP komme ich später noch ausführlicher ab Seite 37.

Absurder wird der Treuepunkte-Schwindel schnell, wenn wir erfahren, dass die meisten Treueprämien nie einen »normalen« Laden oder Onlineshop gesehen haben. Sie standen bisher nur in diesen Treuepunkte-Aufstellern, weil sie speziell für diesen Zweck produziert worden sind. Ja sicher, auf dem Produkt steht ein Markenname. Ja, das ist auch kein Fake-Produkt. Aber hat ganz oft wenig mit der Qualität der Marke zu tun. Denn um Kosten zu sparen, werden eben diese Prämien

speziell – meist in etwas geringerer Qualität – ausschließlich für die Supermärkte hergestellt. Was bedeutet das dann für die unverbindliche Preisempfehlung? Sie können es sich denken: Sie ist ein einziger Witz.

Wenn es doch dieses Produkt überhaupt nirgendwo zu kaufen gibt und es einzig und allein für den Verkauf als Treuepunkte-Prämie erhalten muss, wann sollte denn jemals die UVP verlangt worden sein? Nie! Was im Umkehrschluss bedeutet, dass sich hier Markenhersteller und Händler entspannt einen Fantasiepreis ausdenken können, um den Rabatt auch nach einem wirklichen Schnäppchen aussehen zu lassen. Versuchen Sie doch mal, die angebotenen Produkte – also wirklich die gleichen – woanders zu finden. Das gelingt Ihnen in den wenigsten Fällen. Wenn nun also die UVP Fake ist, bedeutet das auch, dass Sie den ausgeschriebenen Rabatt getrost vergessen können. Streichen Sie den durchgestrichenen Preis gleich noch mal durch und nehmen Sie diesen auf gar keinen Fall als Basis für Ihre Kaufentscheidung.

Wenn Sie meinen Worten folgen, dann müsste die Erkenntnis sein, dass sich diese Treuepunkte-Aktionen nicht lohnen. In den meisten Fällen ist das auch so. Aber ganz ausschließen möchte ich nicht, dass Sie hier auch ein kleines Schnäppchen machen können. Mein wichtigster Tipp: Wenn Sie so oder so in diesem Markt einkaufen und nicht die Treuepunkte den Einkaufsanreiz bilden, spricht nichts gegen das Sammeln. Sofern Sie sich auch nicht von der Rabattierung der Prämien beeindrucken lassen und den Endpreis nüchtern betrachten, kann es sich in Einzelfällen lohnen.

Es macht aber überhaupt keinen Sinn, nur wegen der Prämien in einem bestimmten Supermarkt einkaufen zu gehen. Das ist tatsächlich rausgeschmissenes Geld. Einen entscheidenden Vorteil hat dieses System aber dennoch: Treuepunkte zu sammeln, funktioniert ganz ohne das Herausgeben Ihrer persönlichen Daten. Anders als bei den so beliebten Kundenkarten.

KUNDENKARTEN

Wenn wir über Treuepunkte sprechen, dann müssen wir uns auch dringend über Kundenkarten unterhalten. Wir Deutschen sind Weltmeister im Anhäufen von Karten der Bonusprogramme. Millionen dieser Plastikkarten – mittlerweile auch digital im Smartphone – fristen ihr Dasein. Wir lieben es, Punkte zu sammeln, wir lieben es, Rabatte zu bekommen, wir lieben es, Schnäppchen zu machen. So sammeln wir beim Tanken, beim Einkaufen, beim Buchen eines Fluges oder Essen im Restaurant Punkte und Meilen. Die tauschen wir dann freudig gegen Dinge ein, die wir niemals gebraucht hätten.

Egal wie sie im Detail aufgebaut sind, die Bonusprogramme haben alle eines gemeinsam: Sie speichern unsere privaten Daten. Sie speichern Schritt für Schritt unser Konsumverhalten. Die Anbieter dieser Karten wissen meist mehr über uns als wir selbst. Und mit all diesen Daten, die wir den Unternehmen jeden Tag mit Begeisterung geben, erstellen sie ein perfektes Profil von uns. So perfekt, dass sie unser Einkaufsverhalten vorhersagen können.

Die Firmen haben mit ihren Kundenkarten zielgenau unseren Nerv getroffen. Wir sind Jäger und Sammler und fast nichts macht mehr Spaß, als beim Einkaufen noch extra belohnt zu werden. 2-für-1-Aktionen, Extra-Punkte, gratis testen – all das macht uns Spaß und sorgt dafür, dass Glückshormone ausgeschüttet werden.

Haben Sie schon einmal ausgerechnet, wie viel dabei am Ende eigentlich für Sie herkommt? Warum setzen die beteiligten Firmen auf Punkte und Meilen, statt einfach nur einen transparenten Preisnachlass in Euro oder Cent zu geben? Die Antwort ist ganz einfach. Diese Punkte lassen sich eben nicht so leicht umrechnen. Sie sammeln begeistert Punkte und haben kein Gefühl dafür, welchen Vorteil Ihnen das wirklich bringt.

Wenn Sie im Supermarkt für 100 Euro eingekauft haben, landen 50 Punkte auf Ihrem Punktekonto. Das klingt gut. Viel besser auf jeden

Fall, als die 50 Cent, die diese Punkte tatsächlich wert sind. Seien Sie ehrlich: Würden Sie in ein Geschäft gehen und mit dem Verkäufer über ein halbes Prozent Rabatt verhandeln? Ich wette mit Ihnen und sage: »Niemals!« Wenn schon Rabatt, dann versuchen Sie doch eher einen Preisnachlass von 3, 5, 10 oder sogar 20 Prozent im persönlichen Gespräch auszuhandeln. Diesen ganzen Aufwand würden Sie nicht für ein halbes Prozentchen auf sich nehmen. Tun aber mehr als 31 Millionen Verbraucher tatsächlich Tag für Tag, indem sie – statt zu verhandeln – ihre wertvollen persönlichen und Einkaufs-Daten über eine Karte zur Verfügung stellen, um dann schlappe 0,5 bis 1 Prozent Rabatt zu bekommen.

Wenn nach unzähligen Einkäufen endlich genug Punkte auf Ihrem Konto sind, um sich eine Prämie leisten zu können, kommt das böse Erwachen. Gucken Sie etwas näher hin, stellen Sie bei den meisten angebotenen Prämien fest, dass diese zumeist überteuert sind. Mit ein paar Klicks gibt es den Großteil der Prämien viel günstiger zu kaufen. Ganz ohne Bonuspunkte. Für einen lächerlichen Rabatt von höchstens 1 Prozent machen Sie sich gegenüber Händlern und Herstellern nackig? Ganz freiwillig machen Sie sich zum gläsernen Konsumenten?

Die vermeintlich großzügigen Unternehmen wissen über Ihre Kundenkarte, wann Sie einkaufen, wo Sie einkaufen, was Sie einkaufen und wie Sie bezahlen. Mit dem Zusammenspiel all dieser verschiedener Daten, die Sie für ein paar Cent zur Speicherung freigeben, wird Ihr persönliches Raster erstellt. Sie lassen sich selbst buchstäblich zur Fahndung ausschreiben.

Jetzt kann vorhergesagt werden, was Sie in den nächsten Wochen oder Monaten eventuell kaufen und für welche Produkte oder Dienstleistungen sie sich interessieren könnten. Freuen Sie sich auf noch mehr zielgerichtete Werbung. Mit dem Profil, das von Ihnen selbst erstellt wurde, lässt sich nun noch viel mehr Umsatz generieren. Das alles für nicht einmal 1 Prozent Rabatt.

Machen Sie es stattdessen wie ich: Werfen Sie die Kundenkarten einfach weg. Sie machen keinen Sinn.

