



Food for Thought

aus der Konsumentenpsychologie

Univ. Prof. DDr.
BERNADETTE KAMLEITNER

Tagung „Wettbewerb und digitale Wirtschaft“, Dezember 2015

Information als Versprechen Wahrnehmung als Schlüssel

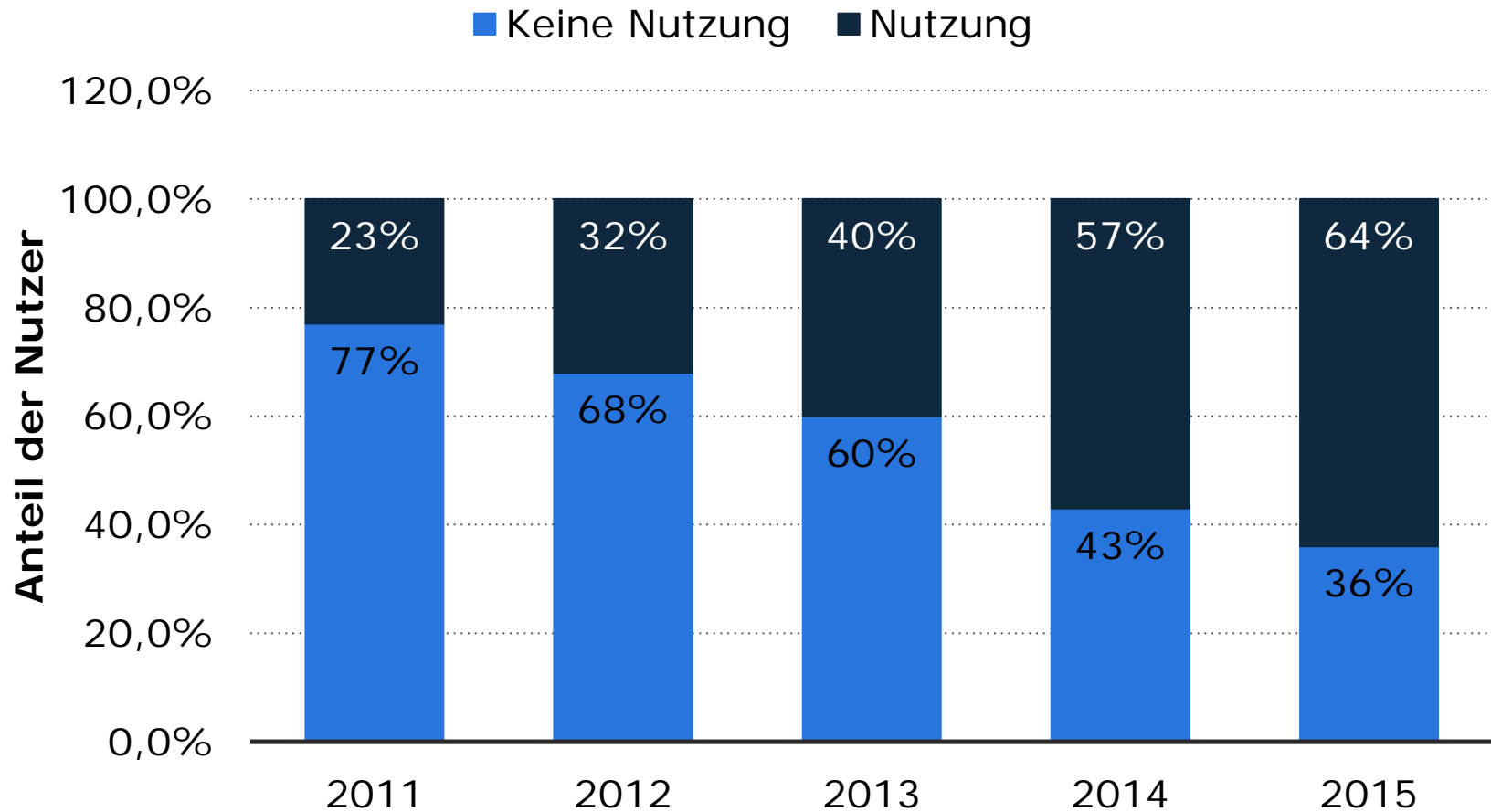
Test

Realität

Reizüberflutung
Zeitknappheit



Anteil der Befragten, die mobile Geräte zum Einkauf im Internet verwenden



Hinweis: Deutschland; 2011 bis 2015 (jeweils Frühjahr); 18-65 Jahre; Smartphone- und Tablet-Nutzer

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle: bevh; Boniversum; [ID_311650](#)

Die Konsequenz

Streben nach

- Vereinfachung/Bequemlichkeit
- Sicherheit/Kontroll(ersatz)

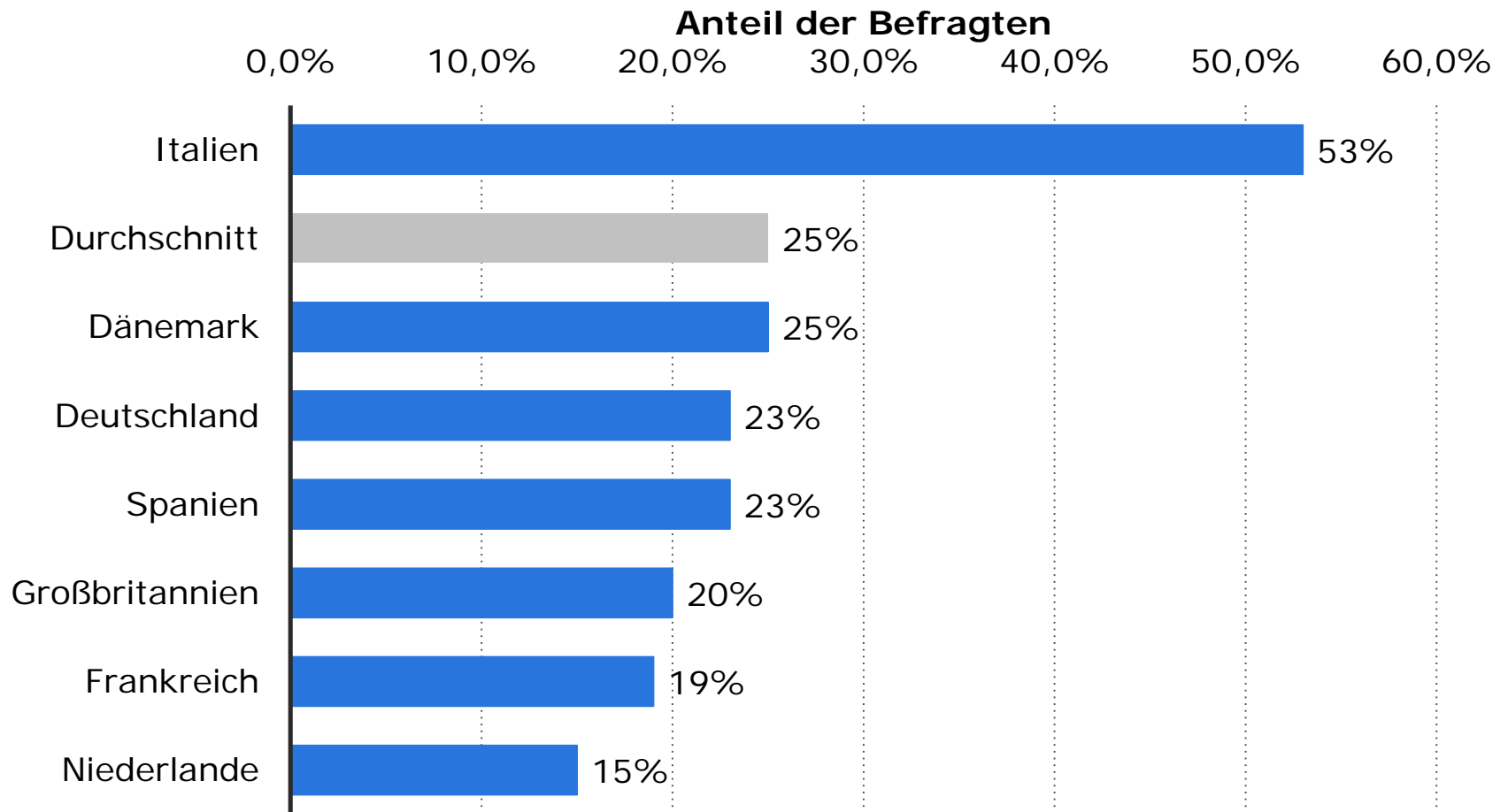
Die Konsequenz

Streben nach

- Vereinfachung/Bequemlichkeit
- Sicherheit/Kontroll(ersatz)

Ignoriere was man nicht ändern
kann/nicht zentral ist

Lesen Sie die AGBs vor einem Online-Einkauf?



Hinweis: Europa; 2015; 7.000 Personen in Europa

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle: Symantec; [ID 415975](#)

By placing an order via this Web site on the first day of the fourth month of the year 2010 Anno Domini, you

agree to grant Us a non transferable option to claim, for now and for ever more, your immortal soul. Should

We wish to exercise this option, you agree to surrender your immortal soul, and any claim you may have on it, within 5 (five) working days of receiving written notification from gamesation.co.uk or one of its duly authorized minions.

7,500 Online Shoppers Accidentally Sold Their Souls To Gamestation

Huffington Post | By Catharine Smith   

Posted: 06/17/2010 5:12 am EDT | Updated: 05/25/2011 4:10 pm EDT

Die Konsequenz

Streben nach

- Vereinfachung/Bequemlichkeit
- Sicherheit/Kontroll(ersatz)

Wähle was für dich passt/
den der dich am besten kennt

Die Konsequenz

Streben nach

- Vereinfachung/Bequemlichkeit
- Sicherheit/Kontroll(ersatz)

Vertraue auf die Weisheit der Masse
Sei dabei

Resultat der digitalen Überforderung

Ignoriere was man nicht ändern kann/nicht zentral ist

Wähle was für dich passt/
den der dich am besten kennt

Vertraue auf die Weisheit der Masse
Sei dabei

**Günstige
Zeiten für
Monopole**



VIENNA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND BUSINESS

DEPARTMENT of MARKETING
**Institute for Marketing &
Consumer Research**

Bernadette Kamleitner
bernadette.kamleitner@wu.ac.at

www.wu.ac.at/mcore

