

## **Warum das Gehirn so leicht auf Fake-Shops hereinfällt**

### **Neuromarketing-Experte der DHBW Karlsruhe erklärt, weshalb täuschend echte Online-Shops Vertrauen erzeugen und Verbraucher\*innen manipulieren**

Fake-Shops wirken heute oft nicht mehr billig, sondern berührend, lokal und vertrauenswürdig. Genau das macht sie so verlockend. Häufig werben Anbieter mit erfundenen Geschichten, angeblich regionaler Herkunft oder handwerklicher Qualität. Am Ende erhalten Käufer\*innen jedoch oft minderwertige Massenware, warten lange auf ihre Bestellung oder bleiben auf teuren Rücksendungen sitzen. Jan Michael Rasimus, Neuromarketing-Spezialist und Leiter des Eye-Tracking-Labors der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Karlsruhe, erklärt, warum unser Gehirn auf solche Shops besonders leicht hereinfällt.

#### **Die Rahmen-Story verkauft mit**

Fake-Shops sind längst nicht mehr schlecht übersetzte Webseiten mit auffälligen Fehlern. Immer häufiger präsentieren sie sich mit hochemotionalen, frei erfundenen Geschichten: ein alteingesessenes Modehaus aus Hamburg, das beim letzten Ausverkauf große Rabatte verspricht, eine ältere Kunsthandwerkerin, deren großer Traum zu zerplatzen droht, oder ein Familienunternehmen, das nach vielen Generationen schließen muss. Solche Geschichten appellieren oft auch an die Hilfsbereitschaft. Der Kauf wirkt dann nicht mehr nur wie ein gutes Angebot, sondern wie Unterstützung für einen kleinen Betrieb, ein Lebenswerk oder eine vermeintlich bedrohte Existenz. „Viele Fake-Shops verkaufen nicht zuerst ein Produkt, sondern eine emotionale Vertrauenskulisse“, sagt Rasimus. „Das Gehirn bekommt eine stimmige Geschichte, passende Bilder und eindeutige Signale. Dadurch entsteht sehr schnell das Gefühl: Das sieht seriös aus, das fühlt sich gut an, hier kann ich bedenkenlos kaufen.“

#### **KI macht Betrug glaubwürdiger**

Dass solche Shops heute so professionell wirken, hängt auch mit neuen technischen Möglichkeiten zusammen. KI-Tools erzeugen mit wenig Aufwand Produkttexte, Gründerstories, Bewertungen, Übersetzungen, Bilder und Service-Chats. Zusammen mit Baukastensystemen, einfachen Bezahlösungen und automatisierter Social-Media-Werbung lassen sich solche Shops schnell aufbauen und verbreiten. „KI nimmt dem Betrug zudem viele seiner alten Erkennungsmerkmale“, so Rasimus. „Was früher durch holprige Sprache, schlechte Bilder oder seltsame Formulierungen auffiel, kann heute glatt, lokal und emotional überzeugend wirken.“

### **Der erste Blick prüft nicht alles**

Aus Sicht der Wahrnehmungspsychologie ist besonders problematisch, dass Menschen Webseiten nicht vollständig lesen, sondern selektiv scannen. „Viele Menschen glauben, sie hätten einen Shop geprüft. Tatsächlich haben sie aber oft vor allem die Bereiche gesehen, die ihnen ins Auge springen sollten“, erklärt Rasimus. „Impressum, Rücksendeadresse, Zahlungsbedingungen, AGB oder Widerrufsregeln werden dagegen häufig gar nicht bewusst verarbeitet.“ Das lässt sich auch durch Eye Tracking (Blickverlaufsanalysen) sehr leicht nachweisen, hat jedoch nichts mit Naivität zu tun. Online-Shopping ist schnell, visuell und bequem. Wenn Name, Design, Geschichte, Bewertungen und Angebot zusammenpassen, entsteht wenig „Reibung“ im Kopf. Der Shop fühlt sich schlüssig an. Und was schlüssig wirkt, wird oft weniger kritisch geprüft.

### **Emotionen verdrängen die Skepsis**

Besonders wirksam wird es, wenn emotionale Nähe und Kaufdruck zusammenkommen. Ein deutscher Städtenamen, eine rührende Händlergeschichte, ein angeblicher Familienbetrieb, ein Gütesiegel, ein hoher Rabatt und der Hinweis „nur heute“ ergeben im Kopf schnell ein stimmiges Bild: Der Shop wirkt vertraut, der Kauf fühlt sich dringlich an, und mögliche Zweifel treten in den Hintergrund. „Der gefährlichste Moment ist nicht der Klick selbst. Es ist der Moment davor, wenn Begeisterung, Mitleid, Zeitdruck und ein gutes Gefühl die kritische Prüfung überholen“, sagt Rasimus. „Unser Gehirn liebt stimmige Geschichten. Deshalb sollten wir gerade dann langsamer werden, wenn ein Shop besonders berührend, lokal und dringend wirkt.“ Social Media verstärkt diesen Effekt. Die Anzeige erscheint nicht wie Werbung eines unbekanntes Händlers, sondern als Teil des vertrauten Feeds. Zwischen privaten Beiträgen, Unterhaltung und Empfehlungen wirkt sie weniger fremd. Dadurch sinkt die Skepsis.

### **Erst pausieren, dann prüfen**

Rasimus empfiehlt eine einfache Faustregel: „Je stärker ein Shop drängt, desto langsamer sollte man werden.“ Konkret heißt das: nicht direkt aus einer Social-Media-Anzeige kaufen, sondern den Shop separat suchen. Hilfreich sind Suchanfragen mit dem Shopnamen und Begriffen wie „Erfahrung“, „Fake“, „Bewertung“ oder „Retoure“. Außerdem sollte man Impressum, Adresse, Kontaktmöglichkeiten, Rücksendebedingungen, Zahlungsarten und AGB genau prüfen. „Digitale Kompetenz bedeutet auch, den eigenen ersten Eindruck nicht sofort für ein Urteil zu halten“, sagt Rasimus. „Oft ist genau diese kurze Pause der beste Schutz vor Fake-Shops.“

Verbraucherzentralen warnen seit längerem vor Fake-Shops und bieten mit dem Fakeshop-Finder ein kostenloses Prüfwerkzeug an. Auch Warnlisten problematischer Shops, etwa von Trusted Shops, können erste Hinweise geben. Warnsignale sind fehlende oder unklare Anbieterinformationen, sehr starke Rabatte, künstlicher Zeitdruck, Fantasie-Gütesiegel, ausschließlich Vorkasse, schwer erreichbare Händler oder Rücksendeadressen außerhalb Europas. Besonders aufmerksam sollte man werden, wenn ein angeblich deutscher Shop Retouren nur auf eigene Kosten nach Asien ermöglicht.

Mit der Bitte um Veröffentlichung.

Jan Michael Rasimus steht gerne für ein Interview zur Verfügung.

Susanne Diring Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Tel.: 0721 / 9735-718 E-Mail: susanne.diring@dhbw-karlsruhe.de	Jan-Michael Rasimus Leitung Eye Tracking-Labor Tel.: 0721 / 9735-865 E-Mail: janmichael.Rasimus@dhbw-karlsruhe.de
--	--