

DER KAMPF UM BEWERTUNGEN IM NETZ – ERFAHRUNGEN UND PROBLEME VON VERBRAUCHER:INNEN

Eine Analyse aus dem Frühwarnnetzwerk der Marktbeobachtung

11. Januar 2022

Impressum

*Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V.*

*Team
Marktbeobachtung Digitales*

*Rudi-Dutschke-Straße 17
10969 Berlin*

mbdigitales@vzbv.de

INHALT

I. ZUSAMMENFASSUNG	3
II. HINTERGRUND	5
III. METHODIK	7
1. Das Frühwarnnetzwerk der Marktbeobachtung.....	7
2. Entwicklung des Kategoriensystems.....	7
2.1. Qualitative Erschließung.....	8
2.2. Quantitative Erschließung.....	9
IV. ERGEBNISSE	9
1. Kontext der gemeldeten Verbraucherbeschwerden	9
2. Zeitpunkt der Bewertungsauffälligkeit oder -konsultation	10
3. Ort der Bewertungsauffälligkeit oder -problematik	12
4. Problemkategorien	14
4.1 Asymmetrisch selektierte und dargestellte Bewertungen	14
4.2 Gekaufte und gefälschte Bewertungen	20
4.3 Bewertungsmanipulation	31
4.4 Juristische Drohkulisse	24
4.5 Incentivierung	21
4.6 Bewertungsvermittlung	27
4.7 Probleme mit der Erfassung der Bewertung	34
4.8 Verlagerung der Kommunikation auf Bewertungsportale	36
4.9 Unklare und verwirrende Durchschnittswerte.....	37
V. FAZIT	39
VI. LITERATURVERZEICHNIS	40

I. ZUSAMMENFASSUNG

Welche Erfahrungen machen Verbraucher:innen mit Online-Bewertungen? Auf welche Probleme stoßen sie im Kontext von Rezensionen? Um diesen Fragen nachzugehen, wurden 141 Beschwerden aus dem Frühwarnnetzwerk (FWN)¹ der Verbraucherzentralen und des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) inhaltsanalytisch ausgewertet.

Die Analyse macht deutlich, dass sowohl Händler, Verkäufer als auch Portale negative Nutzerbewertungen immer wieder aussortieren. Um negative Rezensionen insbesondere von Portalen wieder „von der Bildfläche“ verschwinden zu lassen, greifen Händler teils zu unsauberen Mitteln: Sie versuchen Verbraucher:innen durch das Aufbauen einer juristischen Drohkulisse mit anwaltlichen Schreiben und hohen angedrohten Kosten einzuschüchtern, oder sie knüpfen die Erfüllung gesetzlicher Pflichten (etwa bei Gewährleistungsansprüchen) an die Rücknahme unerwünschter Bewertungen. Die ausgewerteten Fälle decken intransparente Lösch- sowie Prüfprozesse auf und erwecken den Eindruck, dass es Verbraucher:innen schwer bis unmöglich gemacht werden soll, kritische Rezensionen aufrechtzuerhalten.

Wenn Portale und Händler Löschungen forcieren oder negative Rezensionen verhindern, verzerrt dies die Gesamtbewertung und kann Verbraucher:innen täuschen. Hilfreiche Informationen beispielsweise zum Preis-Leistungsverhältnis oder Aspekten der Produktsicherheit gehen für zukünftige Kund:innen verloren. Dies kann dazu führen, dass Verbraucher:innen eine für sie nachteilige Kaufentscheidung treffen. Denn die ungleichmäßig verteilten bzw. fehlenden negativen Bewertungen verleiten sie möglicherweise zu Käufen, die sich im Nachgang als Fehlentscheidung herausstellen.

Durch ihre asymmetrische Löschung negativer Rezensionen manipulieren Web-Shops wie Portale, zu denen dem vzbv Beschwerden vorliegen, die Verbraucherentscheidung unmittelbar bzw. mittelbar zu ihren Gunsten. Hinter diesen einseitigen Filterpraktiken steckt wohl ökonomisches Kalkül: Positive Bewertungen beeinflussen einen Vertragsschluss maßgeblich, Portale und Händler können also durch ihre Filterpraktiken den eigenen Umsatz aufrechterhalten bzw. steigern.² Das Perfide an asymmetrischer Löschung: Das Verbraucherproblem, das den Ausschlag für die negative Bewertung gab, kann zum Problem für alle zukünftigen Käufer werden. Denn ohne einen entsprechenden Hinweis auf die negative Erfahrung in einer Bewertung, werden Kaufinteressent:innen möglicherweise zum Kauf verleitet. Ein Teufelskreis, der immer mehr Nutzer:innen betrifft und den Wettbewerb nachhaltig verzerren kann.

Zusätzlich begünstigen Web-Shop-Betreiber, Händler und Portale, zu denen dem vzbv Beschwerden vorliegen, die Erstellung insbesondere positiver Rezensionen. Die Analyse der Fälle deutet darauf hin, dass sich Händler auf Portalen oder eigenen Webseiten immer wieder gefälschte positive Bewertungen kaufen oder diese schlichtweg selbst verfassen. Um die bestmögliche Bewertung für ihre Produkte sicherzustellen, arbeiten Händler und Verkäufer auch mit verdeckten Produkttest-Bewertungen, oftmals organisiert durch mitunter unseriös auftretende Bewertungsvermittler. So entstehen

¹ Die Fälle wurden zwischen dem 05.02.2019 und dem 25.06.2021 gemeldet. Zur Definition des FWN siehe S.7.

² Empirische Studien legen nahe, dass positive Bewertungen einen Vertragsschluss maßgeblich beeinflussen können, vgl. u.a. Prof. Dr. Busch, Christoph (2019), Effektiver Verbraucherschutz im Online-Handel: Verantwortung und Haftung von Internetplattformen, S. 33. Abgerufen unter: https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/02/12/vzbv_gutachten_verbraucherrechtliche_plattformhaftung.pdf (08.11.2021).

manipulierte positive Rezensionen oder komplett gefälschte Bewertungen zu Produkten, die von den Verfasser:innen nie getestet wurden. Auch Verbraucher:innen selbst werden instrumentalisiert, um die Positiv-Maschinerie der Portale und Web-Shops am Laufen zu halten. Dies zeigen immer wieder Berichte von Incentivierungen, die die Marktbeobachtung erreichen. Mit monetär-materiellen Anreizen wie Gutscheinen oder Produkten werden Kund:innen von Verkäufern dazu animiert, Höchst-Bewertungen für bereits gekaufte Artikel abzugeben. Auf eine Kennzeichnung von Rezensionen, die durch Produkttester:innen oder Incentivierungen entstanden sind, findet sich in den vorliegenden Fällen kein Hinweis. Kund:innen werden somit im Glauben gelassen, authentische Nutzererfahrungen zu lesen.

Durch Praktiken wie verdeckte Incentivierungen, gekaufte/gefälschte Bewertungen, den Einsatz von verdeckten und inhaltlich manipulierten Produkttest-Bewertungen oder das Beschönigen von Durchschnittswerten entsteht ein verzerrtes, zu positives Gesamtbild, das Verbraucher:innen über die Güte einer Ware oder die Vertrauenswürdigkeit von Händler in die Irre führen kann. Positive Rezensionen, die auf diesen Wegen entstehen, sind in mehrfacher Hinsicht verbraucherschädigend. Sie dienen dazu, Verbraucher:innen in ihrer Kaufentscheidung zu manipulieren und von möglicherweise sogar gesundheitsschädlichen Waren zu überzeugen. Eine Vielzahl ausschließlich positiver Bewertungen zu einem Produkt hält Verbraucher:innen möglicherweise auch davon ab, weitere Produkt- oder Preisvergleiche durchzuführen. Dies könnte zum Nachteil seriöser Anbieter gehen, die damit schon alleine deswegen einen Wettbewerbsnachteil erleiden, weil sie ihre Bewertungen nicht „aufhübschen“ und damit Käufe generieren. Eine systematische Begünstigung positiver Bewertungen beispielsweise auf dominanten Portalen kann so zu einer ernsten Wettbewerbsverzerrung führen mit negativen Auswirkungen auf ganze Märkte.

Auffällig ist, dass sich Portale eher zurückhalten, wenn es darum geht, die Massen an zu positiven Bewertungen einzudämmen bzw. deren Entstehung transparent zu machen. Sie müssten aus Verbraucherschutzsicht mehr tun, damit Verbraucher:innen von diesen nicht getäuscht oder verwirrt werden können. Ein Grund für ihr Zögern könnte sein, dass es auch für Portale, die als Marktplatz, Vermittler oder Vertragspartner von Händlern agieren, ein lohnendes Geschäft sein kann, wenn sich auf ihren Seiten viele, sehr positiv bewertete Produkte befinden. Denn positive Bewertungen kurbeln Vertragsschlüsse an, an denen die Portale mitverdienen.

II. HINTERGRUND

Ob beim Einkauf, der Arbeit oder der Suche nach Information – Online-Bewertungen von Nutzer:innen kommen im digitalen Alltag eine große Bedeutung zu. Sie bieten eine wichtige Orientierung bei der großen Angebotsvielfalt im Netz – doch sie können Verbraucher:innen auch in die Irre führen.

Eine Befragung des Bitkom aus dem Oktober 2020 zeigt, dass die Hälfte der Online-Käufer:innen vor dem Kauf Kundenbewertungen liest.³ Damit sind Bewertungen das wichtigste Entscheidungskriterium beim Online-Shopping für Verbraucher:innen, noch vor Preisvergleichsseiten und Gesprächen mit Freund:innen. Besonders positive Rezensionen nehmen mutmaßlich Einfluss auf die Kaufentscheidung: Diverse empirische Studien legen nahe, dass positive Bewertungen einen Vertragsschluss maßgeblich beeinflussen.⁴ Doch auch die Anzahl bzw. das bloße Vorhandensein von Bewertungen kann einen positiven Einfluss auf den Verkauf von Produkten haben.⁵ Eine Metastudie von Babić Rosario et al. aus dem Jahr 2016 kommt nach der Auswertung von diversen Einzelstudien zu dem Ergebnis, dass Bewertungen die Umsätze des bewerteten Produkts merklich erhöhen.⁶

Welche Relevanz von Online-Bewertungen für Verbraucher:innen ausgeht, schildern diese auch gegenüber den Verbraucherzentralen immer wieder:

- *„Ich bin letztendlich nur zu diesem Computer-Laden gegangen, weil die so viele positive [...] Bewertungen haben ...“*
- *„Ich wurde auf den Braut-Laden [...] aufmerksam durch seine vielen sehr guten Bewertungen. Wäre ich nicht von den guten Bewertungen getäuscht worden, hätte ich von einem Besuch dort abgesehen!“*
- *„Aufgrund der guten [...] Bewertung, habe ich eine Anfrage an diese Firma geschickt...“*

Wie Studien zeigen, erhoffen sich Nutzer:innen von Online-Bewertungen Hilfe dabei, das beste Angebot auszuwählen, und ihre Unsicherheit bezüglich der wahrgenommenen Risiken der Produkte und Dienstleistungen (wie bezüglich der Funktion oder der Finanzierung) zu reduzieren.⁷ Doch Rezensionen halten keinesfalls immer das, was sie vermeintlich versprechen – nämlich authentisch die Meinung anderer Verbraucher:innen widerzugeben.

³ Vgl. Bitkom (2020), Jeder Zweite liest Online-Bewertungen vor dem Kauf. Abgerufen unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Zweite-liest-Online-Bewertungen-vor-dem-Kauf> (07.07.2021).

⁴ Vgl. Prof. Dr. Busch, Christoph (2019), Effektiver Verbraucherschutz im Online-Handel: Verantwortung und Haftung von Internetplattformen, S. 33. Das Gutachten verweist auf: Ursu, Raluca (2018) und Bundeskartellamt (2019), Sektoruntersuchung Vergleichsportale, S. 79. Auch in einer Studie von Händlerbund und VDE (2021) begründen 82 Prozent der 196 befragten Händler die Wichtigkeit von positiven Bewertungen mit dem Einfluss auf die Kaufentscheidung.

⁵ In einer Bitkom-Befragung aus 2016 gaben fast vier von zehn Online-Käufer:innen (39 Prozent) an, weniger Vertrauen in Angebote oder Produkte zu haben, zu denen es keine Produktbewertungen gibt. Vgl. Bitkom (2017), Kundenbewertungen sind wichtigste Kaufhilfe. Abgerufen unter: <https://www.bitkom-research.de/de/pressemitteilung/kundenbewertungen-sind-wichtigste-kaufhilfe> (04.01.2022).

⁶ Vgl. Babić Rosario et al. (2016), The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors, Journal of Marketing Research 53 (3), S. 29.

⁷ Vgl. Babić Rosario et al. (2016), S. 9 ff.

Für Händler und Portale stellen positive Bewertungen bares Geld dar, denn dadurch werden ihre Produkte und Dienstleistungen eher aufgefunden und ausgewählt.⁸ Rezensionen haben beispielsweise Einfluss auf das Ranking der lokalen Suchergebnisse der Suchmaschine Google.⁹ Negative Bewertungen können dagegen einen Absatzverlust bedeuten. Testberichte und Datenanalysen legen nahe, dass manche Anbieter durchaus zu unfairen Mitteln greifen, um den guten Eindruck im Netz aufrecht zu erhalten, beispielsweise, indem sie für gefälschte Höchstbewertungen zahlen. Die Stiftung Warentest fand in einem verdeckten Praxis-Test heraus, wie massiv Agenturen, die Bewertungen vermitteln, Einfluss auf die Produkt-Bewertungen ihrer Testkäufer:innen nehmen und wie einfach es ist, dort Bewertungen zu kaufen.¹⁰ Bereits im Marktwächter-Projekt der Verbraucherzentralen und des vzbv zeigte eine Untersuchung aus dem Jahr 2018, dass nicht alle der übergeprüften Portale umfangreiche Maßnahmen ergreifen, um Fälschungen und Manipulation bei Bewertungen zu verhindern.¹¹

Manche Händler und Portale zeigen auch ein Interesse daran, die Glaubwürdigkeit ihrer Bewertungen aufrecht zu erhalten. So zeichnete das Bundeskartellamt (BKartA) in seiner Verbraucherrechtlichen Sektoruntersuchung zu Nutzerbewertungen aus dem Jahr 2020 ein differenziertes Bild zu Portalen, sieht jedoch auch Nachbesserungspotential. Grundlage des Berichts war die schriftliche Befragung von Marktteilnehmern, darunter 66 Portale und verschiedene Bewertungsvermittler.¹² So kommt das BKartA zu dem Schluss:

*„Um zu vermeiden, dass Verbraucher durch verschiedene Arten gefälschter Bewertungen oder Bewertungssysteme getäuscht werden [...], sind verschiedene Maßnahmen vorstellbar. Alle Portale müssen Filter nutzen, mit denen sie Bewertungen vor der Veröffentlichung auf Authentizität und mögliche Manipulationen überprüfen. Sie können monetäre Anreize zur Abgabe von Bewertungen setzen, sofern sie diese entsprechend kennzeichnen. **Manche Portale sind in diesem Bereich bereits sehr aktiv, viele Portale schöpfen aber die diesbezüglich bestehenden Möglichkeiten bei Weitem nicht aus.**“¹³*

Um die vorhandenen Erkenntnisse des BKartA um die Sicht der Verbraucher:innen zu ergänzen, analysiert das vorliegende Papier die konkreten Verbrauchererfahrungen und -probleme mit Online-Bewertungen, die der Marktbeobachtung gemeldet wurden.

⁸ Vgl. BKartA (2020), Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, S.2.

⁹ Vgl. Google-Blogbeitrag, abgerufen unter <https://support.google.com/business/answer/7091?hl=de-de#zippy=%2Crelevanz%2Crezensionen-lesen-und-beantworten%2Cbekanntheitbedeutung> (08.11.2021).

¹⁰ Stiftung Warentest (2020): Manipulierte Sterne. Test 07/2020. Ähnliche Ergebnisse liefert eine Analyse von Datenjournalisten des Bayerischen Rundfunks und des Schweizer Radio und Fernsehens (SRF). Sie decken auf, dass es Netzwerke von Accounts gibt, die gefälschte Bewertungen abgeben. Abgerufen unter: <https://interaktiv.br.de/falsche-google-bewertungen/>. (08.11.2021).

¹¹ Vgl. Marktwächter Digitale Welt (2018), „Fälschungen bei Bewertungen – Bekämpfen Online-Portale sie wirksam?“ Abgerufen unter: https://www.verbraucherzentrale-bayern.de/sites/default/files/2018-12/Bewertungen_Untersuchung_Marktwaechter.pdf (07.07.2021).

¹² Vgl. BKartA (2020), S. 8 ff.

¹³ Ebd., S. 2.

III. METHODIK

1. DAS FRÜHWARNNETZWERK DER MARKTBEOBACHTUNG

141 relevante Fälle aus dem Frühwarnnetzwerk (FWN)¹⁴ der Verbraucherzentralen und des vzbv zum Thema Nutzerbewertungen wurden von der Marktbeobachtung ausgewählt und näher analysiert. Die Fälle wurden zwischen dem 05.02.2019 und dem 25.06.2021 ins FWN gemeldet¹⁵.

Die Auswahl der Fälle war inhaltlich davon geleitet, ob sich die Beschwerde bzw. ein wesentlicher Teil davon auf das Thema Bewertungen richtete. Auch Fälle, bei denen über zusätzliche Recherche erst die Verknüpfung zum Thema Bewertungen deutlich wurde, wurden aufgenommen. Darüber hinaus zielte die Auswahl der Fälle darauf, eine große Bandbreite an Problemen und Auffälligkeiten aufzuzeigen.¹⁶

Eine erste Analyse von Verbraucherproblemen mit Bewertungen aus dem FWN fand im Rahmen der vzbv-Stellungnahme¹⁷ zum Konsultationspapier zur Sektoruntersuchung „Nutzerbewertungen“ des Bundeskartellamts (BKartA) im Sommer 2020 statt. Seither hat sich die Datengrundlage an Fällen knapp verdreifacht. Die Datengrundlage seit 2020 ist möglicherweise auch deswegen angestiegen, weil die Verbraucherzentralen vom vzbv gezielt dazu aufgefordert wurden, auffällige Fälle zu Bewertungen ins FWN weiterzuleiten. Auch der Anstieg des Online-Konsums durch die Einschränkungen der Covid19-Pandemie kann einen Grund darstellen, warum Verbraucher:innen seit 2020 verstärkt Auffälligkeiten mit Online-Bewertungen bemerken.

2. ENTWICKLUNG DES KATEGORIENSYSTEMS

Für eine umfassende Analyse wurde ein Kategoriensystem entwickelt, das die berichteten Probleme und Auffälligkeiten in inhaltlicher Tiefe erfassbar macht. Die Fallzahl von 141 ausgewerteten Beschwerden erlaubt neben einer qualitativen auch eine (nicht-repräsentative) quantitative Auswertung.

¹⁴ Beim FWN der Verbraucherzentralen und des vzbv handelt es sich um ein Erfassungs- und Analysesystem für besonders auffällige Sachverhalte aus der Verbraucherberatung der Verbraucherzentralen. Grundlage stellt eine ausführliche Sachverhaltsschilderung durch Beratungskräfte dar, die eine Kategorisierung sowie eine anschließende qualitative Analyse ermöglicht. Daher ist zu beachten, dass die Daten des FWN somit nur einen Ausschnitt darstellen und eine Quantifizierung bzw. ein Rückschluss auf die Häufigkeit des Vorkommens in der Verbraucherberatung oder in der Bevölkerung insgesamt nicht möglich ist. Letzteres gilt ebenfalls für die Fälle, die die Marktbeobachtung über das Online-Beschwerdepostfach erreichen. Alle Fälle schildern die Sicht der Verbraucher:innen.

¹⁵ Es gilt das Datum, welches in der Fallerfassung als „Tag der Meldung bei der Verbraucherzentrale“ erfasst wurde.

¹⁶ In neun Fällen wurden Beschwerden von Produkttester:innen bzw. Händlern, die sich an die Verbraucherzentralen gewendet haben, um auf gekaufte Bewertungen aufmerksam zu machen, in die Fallsammlung aufgenommen. Sie erlauben einen Einblick in die Praktiken von Bewertungsvermittlern und Testkäufer:innen, die durch ihr intransparentes Vorgehen für Verbraucher:innen oft im Verborgenen bleiben. Fallbeispiele in diesem Bericht, die erkennbar nicht von Verbraucher:innen stammen, sind aus Transparenzgründen gekennzeichnet

¹⁷ Vgl. vzbv-Stellungnahme „Irreführung von Verbrauchern wirksam begegnen“, veröffentlicht am 11.09.2020, abgerufen unter: <https://www.vzbv.de/dokument/irrefuehrung-von-Verbrauchern-wirksam-begegnen> (08.11.2021).

2.1. Qualitative Erschließung

Für die einzelnen Kategorien wurden Regeln definiert, nach denen die inhaltliche Zuordnung auf Basis des geschilderten Sachverhalts erfolgte. Dabei wurden Kategorien für die Erfassung formaler und inhaltlicher Merkmale gebildet.

- ❖ Formale Kategorien: Kontext der Bewertungsauffälligkeit, Zeitpunkt der Bewertungsauffälligkeit oder -konsultation, Ort der Bewertungsauffälligkeit
- ❖ Inhaltliche Kategorien

Problemkategorien Nutzerbewertungen¹⁸

Asymmetrisch selektierte u. dargestellte Bewertungen	Gekaufte/gefälschte Bewertungen	Incentivierung
Juristische Drohkulisse	Bewertungsvermittlung	Probleme mit Bewertungssystem
Bewertungsmanipulation	Verlagerung der Kommunikation auf Bewertungsportal	Unklare und verwirrende Durchschnittswerte
andere		

Abbildung 1: Eigene Darstellung der entwickelten Kategorien (Aufzählung).

Die Entwicklung von inhaltlichen Kategorien erfolgte aus der Lektüre der ausgewählten Fälle. Daneben spielte auch die Kategorisierung in bisherigen Studien, insbesondere der Sektoruntersuchung des BKartA zu Nutzerbewertungen¹⁹, eine wichtige Rolle.²⁰

Neben der Kategorisierung der Fälle erfolgte die Sichtung von Unterlagen, die Verbraucher:innen bei manchen der ausgewählten Fälle zur Verfügung gestellt hatten. Dabei wurden besonders auffällige und möglicherweise prototypische Wortlaute oder Drohszenarien von Portalen, Shops oder in deren Auftrag handelnden Anwälten extrahiert. Sie werden punktuell in der vorliegenden Untersuchung dargestellt. Die Original-Wortlaute und deren Tonalität geben einen wichtigen Hinweis darauf, wie sich die Einflussnahme auf unliebsame Bewertungen konkret für Verbraucher:innen darstellt.

¹⁸ Erklärung der einzelnen Kategorien erfolgt ab Kapitel 4.

¹⁹ Vgl. BKartA (2020).

²⁰ Der Prozess der Strukturierung des Kategoriensystems erfolgte also induktiv und deduktiv. Das entstandene Kategoriensystem wurde im Verlauf der Materialsichtung und einer ersten Teilanalyse modifiziert und überarbeitet und ermöglicht eine strukturierte qualitative Erhebung. Die Umsetzung der Auswertung erfolgte mittels zwei Kodierbögen. Die Kodierung wurde durch das Team Marktbeobachtung Digitales durchgeführt, im Vier-Augen-Prinzip überprüft und dort, wo es nötig wurde, nachjustiert.

Schließlich wurden Beispielfälle ausgewählt, die exemplarisch die gebildeten Kategorien illustrieren. Anbieternamen wurden für den vorliegenden Bericht anonymisiert.

2.2. Quantitative Erschließung

Die 141 ausgewählten Fälle aus dem FWN werden anhand der gebildeten inhaltlichen Kategorien auch quantitativ dargestellt. Dies stellt keine repräsentative Auswertung dar. Vielmehr beziehen sich die daraus abgeleiteten Erkenntnisse ausschließlich auf die Auswahl an analysierten Fällen aus dem FWN. Ein Rückschluss auf die Häufigkeit des Vorkommens in der Verbraucherberatung oder in der Bevölkerung insgesamt ist nicht möglich. Die quantitative Darstellung zum Beispiel von Problemen kann dennoch Hinweise auf den Stellenwert von Problemen innerhalb des Problemspektrums der hier ausgewählten Fälle geben.

IV. ERGEBNISSE

1. KONTEXT DER GEMELDETEN VERBRAUCHERBESCHWERDEN

Über das FWN erreichen die Marktbeobachtung im Auswertungszeitraum Beschwerden zu Online-Bewertungen in der Mehrzahl der ausgewählten Fälle (60 Prozent) im Kontext von digitalen Wareneinkäufen (vgl. Abb.1). Also dann, wenn es beim Kauf von Waren über das Internet zu Problemen oder Auffälligkeiten mit Nutzerbewertungen kommt. Gemeldet werden zum Beispiel Händler oder Verkäufer, die ihren Kund:innen monetäre Anreize für positive Bewertungen bieten oder Verbraucher:innen dazu drängen, unliebsame Bewertungen wieder zu entfernen.

Die untersuchten Beschwerden umfassen darüber hinaus Probleme mit Online-Bewertungen von Produkten bzw. Dienstleistungen, die vor Ort, also stationär, gekauft wurden (13 Prozent). Verbraucher:innen schildern beispielsweise Ungereimtheiten bei Online-Bewertungen von lokal ansässigen Geschäften (wie Anwälten, Autohäusern oder Imbissen), die auffällig gleichlautend positiv formuliert sind. Noch 6 Prozent der Fälle spielen sich im Kontext von digitalen Dienstleistungen ab, wenn zum Beispiel bei Reisebuchungen über Portale negative Bewertungen gelöscht werden oder Fake-Behördenwebsites, also Anbieter, die im Gewand von Behörden Dienste wie KfZ-Ummeldung, Kindergeldantrag o. ä. zu erhöhten Preisen anbieten, mit vermeintlich nicht-authentischen, positiven Bewertungen arbeiten.

Die Dominanz von Auffälligkeiten in Kontexten, in denen Kaufentscheidungen getroffen werden, überrascht nicht, da Bewertungen vor allem im Rahmen dieses Prozesses eine große Rolle für Verbraucher:innen spielen.

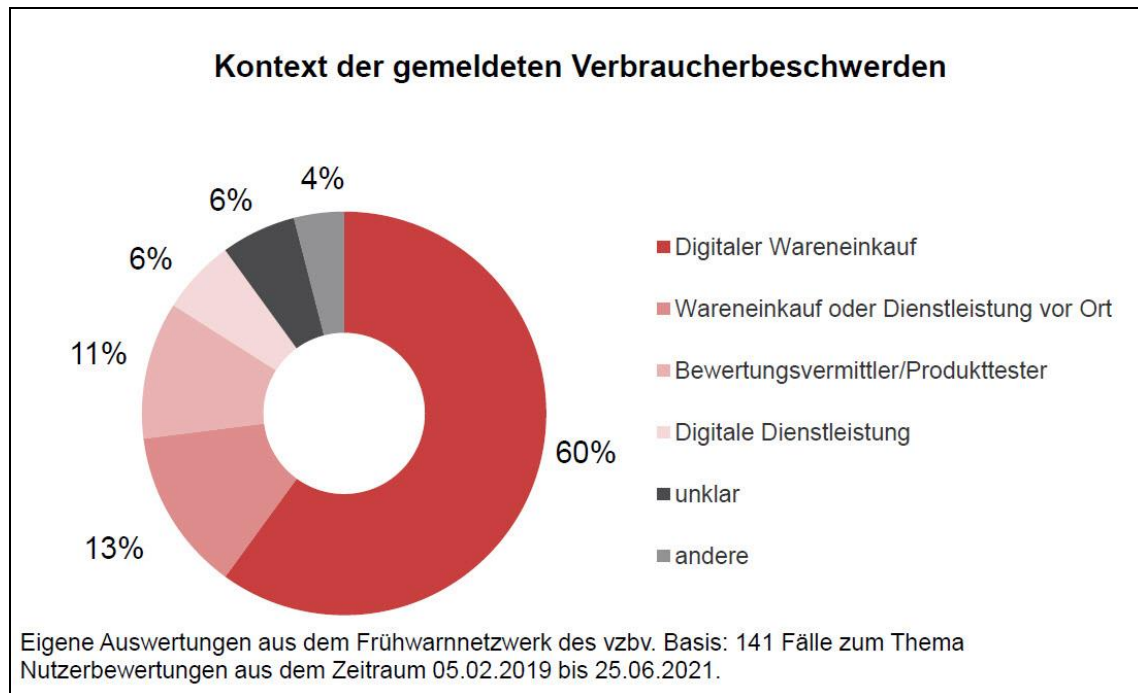


Abbildung 2: Eigene Darstellung.

Mehr als jeder zehnte ausgewählte Fall ereignet sich im Kontext von Bewertungsvermittlern oder Produkttester:innen (11 Prozent). Dabei handelt es sich zum einen um Beschwerden bzw. Beobachtungen zu Vermittlern von Bewertungen. Gründe für die Fallmeldungen sind beispielsweise unseriöses Vorgehen²¹ und Irritationen über das Geschäftsmodell an sich. Zum anderen fallen in diese Kategorie Beschwerden über den Einsatz von Produkttester:innen, die in der Regel über Vermittler mit der Erstellung positiver Höchstbewertungen zu ausgewählten Produkten beauftragt werden. Der Einsatz von Produkttester:innen wird dabei in den entstandenen Bewertungen vielfach nicht offengelegt.

Die Meldungen aus dieser Kategorie stammen teilweise nicht von Verbraucher:innen, sondern von ehemaligen (oder potentiellen) Produkttester:innen sowie Händlern. Auch wenn diese Beschwerden teilweise Arbeitsbeziehungen betreffen, sind sie doch von enormer Relevanz für die Arbeit des Verbraucherschutzes. Sie erlauben einen Einblick in die Praktiken von Bewertungsvermittler und Testkäufer:innen, die durch ihr intransparentes Vorgehen für Verbraucher:innen oft im Verborgenen bleiben, und das, obwohl sie durch ihre Arbeit enormen Einfluss auf die alltäglichen Entscheidungen von Menschen haben.

2. ZEITPUNKT DER BEWERTUNGSAUFFÄLLIGKEIT ODER –KONSULTATION²²

In der überwiegenden Anzahl der ausgewählten Fälle schildern betroffene Verbraucher:innen Probleme mit oder Auffälligkeiten bei Bewertungen, die **im Nachgang** eines

²¹ Wie das BKartA in seiner Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen (2020) ermittelt, sind Bewertungsvermittler nicht pauschal unseriös, sondern weisen bei Abläufen, Kennzeichnung und Einflussnahme Unterschiede in der Seriosität auf (vgl. S. 66 f.).

²² Es wurde der Zeitpunkt der Bewertungskonsultation kategorisiert, wenn sich Verbraucher:innen erst danach (beispielsweise nach einem Kauf) Ungereimtheiten der vorab konsultierten Bewertungen offenbarten.

Kaufs oder einer Dienstleistung²³ entstehen oder entdeckt werden (67 Prozent; vgl. Abb. 2). Beispielsweise, wenn Verbraucher:innen nach einem Einkauf negative Erfahrungen mit der Lieferung, der Qualität des Produkts oder bei der Inanspruchnahme gesetzlicher Mängelpflichten machen, und daraufhin eine negative Bewertung abgeben wollen, was ihnen erschwert wird. Oder, wenn Verbraucher:innen auffällige Bewertungen erst im Nachgang zu bereits getätigten Bestellungen bemerken, weil sie aufgrund auftretender Probleme erstmals die Bewertungen des Shops oder des Produkts aufmerksam konsultierten.

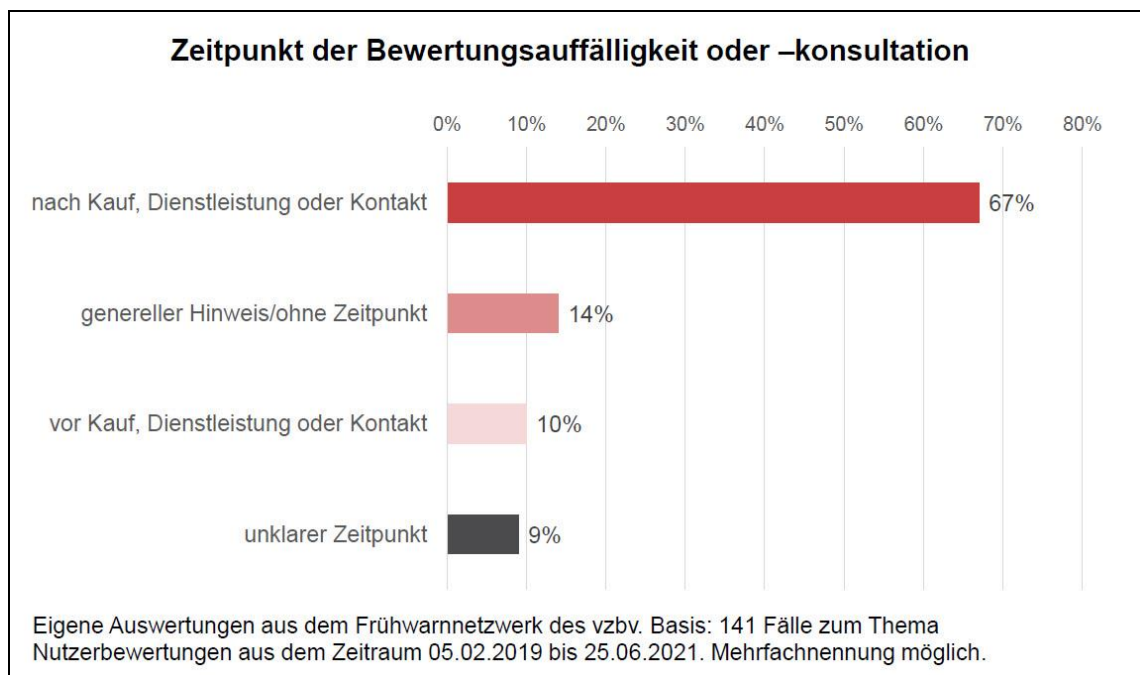


Abbildung 3: Eigene Darstellung.

Der zweite Zeitpunkt, an dem Bewertungen auffällig werden, ist **im Vorfeld** (10 Prozent). Dies geschieht beispielsweise dann, wenn vor einer Anschaffung oder der Inanspruchnahme von Dienstleistungen Bewertungen konsultiert werden und diese nicht-authentisch oder gefälscht wirken. Für die Konsultation ziehen Verbraucher:innen in den untersuchten Fällen entweder Portale²⁴, die Produkt- und Unternehmensbewertungen ermöglichen (wie Amazon, Ebay oder Trustpilot), oder direkt die Websites der Shop-Betreiber heran. Manche Verbraucher:innen gehen solchen Auffälligkeiten intensiv nach und entlarven offensichtlich nicht-authentische Bewertungen.

Leider ist dies nicht der Regelfall. Denn die Marktbeobachtung erreichen auch Beschwerden, in denen Verbraucher:innen beschreiben, dass sie durch **im Vorfeld** konsultierte – aber nicht als auffällig wahrgenommene – positive Bewertungen Kaufentscheidungen getroffen haben, die sich **im Nachhinein**²⁵ als problematisch erweisen.

²³ In je einem Fall werden Probleme vor und nach einer Kontaktaufnahme bzgl. eines Jobgesuchs geschildert. Da es sich hier um Ausnahmen handelt, wird im Weiteren im Kontext der Zeitpunkte von „vor“ oder „nach“ Kauf oder Dienstleistung gesprochen.

²⁴ Portale meint im Folgenden in erster Linie Bewertungsportale, Buchungsportale, Online-Marktplätze, Vergleichsportale oder andere Portale mit direktem Bezug zu Markttransaktionen sowie Suchmaschinen, die Bewertungen veröffentlichen. Explizit nicht gemeint sind eigene Websites von Online-Shops.

²⁵ Mehrfachnennung möglich.

Etwa, weil Probleme mit der Leistung oder der Lieferung der gekauften Waren oder beauftragten Dienstleistungen auftreten. Für Verbraucher:innen ist dies besonders ärgerlich, weil sie gezielt das Produkt oder Händler wegen vermeintlich glaubhafter positiver Bewertungen ausgewählt haben. Durch die erfahrenen Probleme und andere Ungereimtheiten, stellen sich die vorab konsultierten positiven Bewertungen für sie als im Nachhinein nicht glaubhaft, sondern möglicherweise als nicht-authentisch oder gefälscht dar.

Beispielfall:²⁶

*„Ich habe auf der Website XY ein teures Bild bestellt. **Ich hatte mich hier auf die gute Bewertung auf der Website verlassen.** [...] Nun habe ich das Bild erhalten und es sieht überhaupt nicht gut aus und hat eine extrem schlechte Druckqualität, sodass man nichts auf dem Bild erkennen kann, es ist also unbrauchbar. [...] **Ich wollte daraufhin diese Firma im Internet bewerten, da auch der Service sehr unfreundlich war, da habe ich bemerkt, dass dies gar nicht möglich ist.** [...] Ich kann mir auch im Detail gar keine Bewertungen genau anschauen. Hier wird also offensichtlich **mit falscher positiver Bewertung geworben** und Verbraucher extrem getäuscht.“*

Bei knapp einem Viertel (23 Prozent) der analysierten Beschwerden ist kein konkreter Zeitpunkt feststellbar.²⁷

3. ORT DER BEWERTUNGSAUFFÄLLIGKEIT ODER -PROBLEMATIK

Verbraucher:innen können an verschiedenen Orten im Netz auf Bewertungen stoßen. Die Mehrheit der Probleme und Auffälligkeiten rund um Bewertungen, die Verbraucher:innen im Auswertungszeitraum festgestellt haben, involviert Portale (61 Prozent).

Darunter fallen Portale, die sich auf Produkt- und Unternehmensbewertungen fokussieren (wie Shopvote, Trustpilot oder Trusted Shops) und Suchmaschinen, die Bewertungen veröffentlichen (wie Google). Außerdem zählen Buchungsportale, Online-Marktplätze, Vergleichsportale oder andere Portale mit direktem Bezug zu Markttransaktionen, die Bewertungen ermöglichen, dazu (wie Amazon, Ebay, Jameda oder MyHammer). Daraus wurde die Kategorie „Portal selbst oder Shop/Händler/Dienstleister auf Portal“ gebildet. Die Zuordnung zur Kategorie erfolgte auch dann, wenn Probleme mit Bewertungen von Verkäufern, Händlern oder Dienstleistern entstanden, die ihre Waren bzw. Dienstleistungen über das Portal²⁸ anbieten.

²⁶ Die zitierten Beispielfälle stammen aus dem FWN des vzbv und der Verbraucherzentralen. Sind die Ausführungen in Anführungszeichen gesetzt, handelt es sich um den Wortlaut der Verbraucher:innen, die den Fall gemeldet haben. Werden keine Anführungszeichen verwendet, schildern die Expert:innen der Verbraucherzentralen den Fall.

²⁷ Dabei handelt es sich entweder um generelle Hinweise zu Bewertungsproblemen (14 Prozent), die unabhängig von einem Kauf-Zeitpunkt auffällig wurden (z. B. Hinweis auf Bewertungsvermittler), oder um Beschwerden, aus denen kein Zeitpunkt hervorgeht (9 Prozent).

²⁸ Explizit nicht eingeschlossen in diese Kategorie sind eigene Websites von Online-Shops oder Interaktionsplattformen.

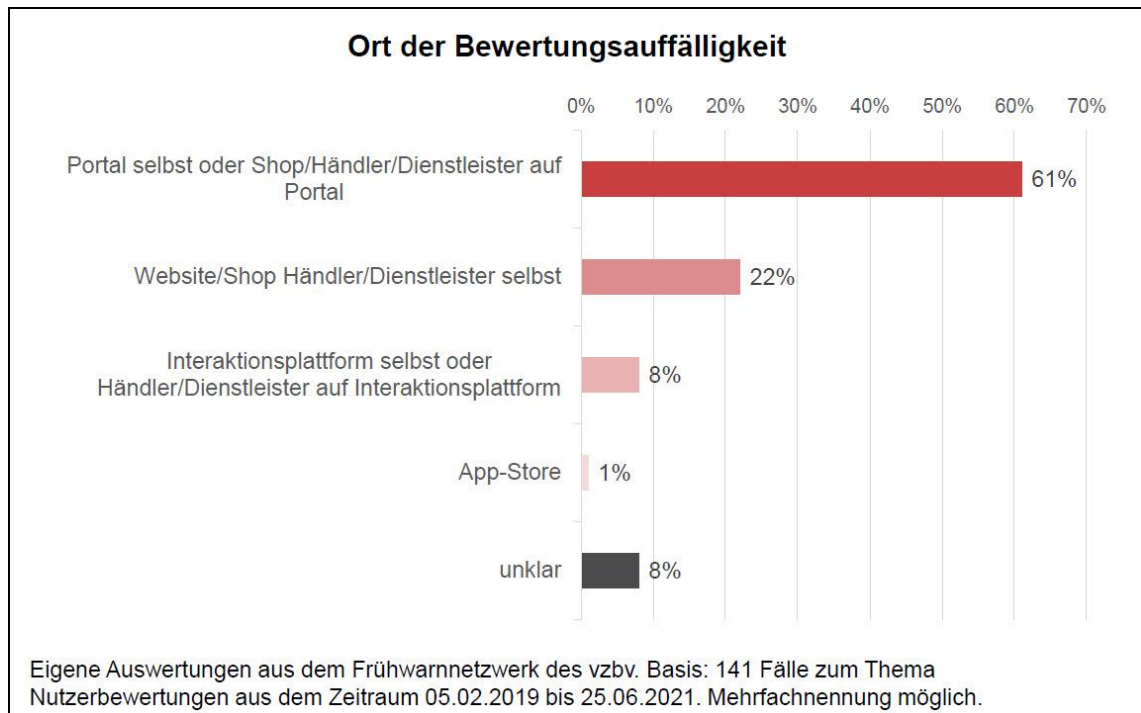


Abbildung 4: Eigene Darstellung.

In über einem Fünftel der ausgewählten Fälle (22 Prozent) tritt ein Problem mit Nutzer-Rezensionen beim Anbieter selbst auf, das heißt direkt auf der Website bzw. dem Online-Shop von Händlern, Verkäufern oder Dienstleistern.

Auch zu Rezensionen auf Interaktionsplattformen wie sozialen Medien (beispielsweise Facebook), wo auf Unternehmensseiten oder in Gruppen Bewertungen hinterlassen werden können, werden der Marktbeobachtung Beschwerden gemeldet (8 Prozent). Dies umfasst Berichte über die Löschung negativer Kommentare durch den Seitenbetreiber sowie die Suche nach Produkttester:innen in Social-Media-Gruppen. Letzteres scheint ein immer größer werdendes Problem für Online-Marktplätze zu werden: Inzwischen fordert Amazon die Betreiber von Interaktionsplattformen sogar zur Mithilfe auf, um die Vermittlung von gefälschten und gekauften Bewertungen zu verhindern.²⁹

FAZIT ZU KONTEXT, ZEITPUNKT UND ORT AUFFÄLLIGER BEWERTUNGEN

In den analysierten Verbraucherbeschwerden werden Bewertungen überwiegend im Kontext von Kaufentscheidungen auffällig – darunter in 60 Prozent der Fälle im Kontext von digitalen Wareneinkäufen. In der Mehrheit der Fälle schildern betroffene Verbraucher:innen Probleme oder Auffälligkeiten mit Bewertungen, die im Nachgang eines Kaufs oder nach der Inanspruchnahme einer Dienstleistung entstehen bzw. entdeckt werden (67 Prozent). Die meisten Probleme rund um das Thema Bewertungen, die Verbraucher:innen feststellen, involvieren Portale (61 Prozent).

²⁹ Vgl. Amazon-Blogbeitrag, abgerufen unter: <https://www.aboutamazon.com/news/how-amazon-works/creating-a-trust-worthy-reviews-experience> (07.07.2021).

4. PROBLEMKATEGORIEN

Die Analyse der gemeldeten Fälle aus dem FWN ergibt eine Vielzahl an Problemkategorien. Anhand der inhaltlichen Ausgestaltung der beschriebenen Probleme und Auffälligkeiten sowie in Anlehnung an den Bericht zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen des BKartA (Stand: 18.06.2020) wurden zehn Problemkategorien³⁰ gebildet (vgl. Abb. 5). Die Problembereiche treten in den ausgewerteten Fällen wie folgt verteilt auf:

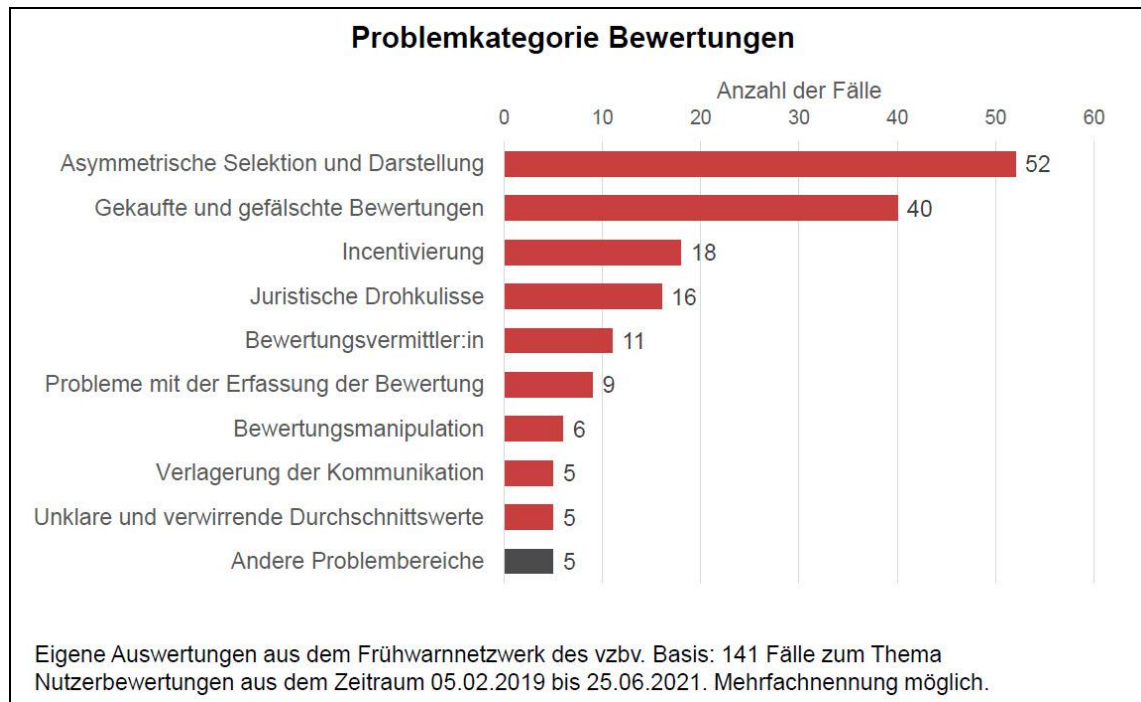


Abbildung 5: Eigene Darstellung.³¹

4.1 Asymmetrisch selektierte und dargestellte Bewertungen

Die ausgewerteten Beschwerden zu Online-Rezensionen lassen sich zu einem Großteil in die Kategorie „Asymmetrisch selektierte und dargestellte Bewertungen“ einordnen (52 von 141 Fällen). Hier berichten Verbraucher:innen aus eigener Erfahrung oder Beobachtung über Ungleichmäßigkeiten in der Filterung oder Darstellung von Bewertungen durch Web-Shops, Händler oder Portale.

Keine Annahme bzw. Veröffentlichung negativer Bewertungen

Dazu zählt in erster Linie die erschwerte oder verhinderte Abgabe von (negativen) Bewertungen, d. h., wenn Verbraucher:innen eine Ware oder Dienstleistung bewerten möchten und ihnen dies nicht ermöglicht oder erschwert wird.

So weist in folgendem Beispiel ein:e Mitarbeiter:in eines großen Elektronikartikel-Herstellers den Verbraucher, der eine negative Bewertung für ein gekauftes Produkt auf

³⁰ Die durch die Marktbeobachtung extrahierten Problemkategorien sind nicht immer komplett trennscharf. Sie überlappen sich teilweise bzw. gehen ineinander über. Die Zuordnung erfolgte zu der Kategorie, die ausschlaggebend für das Problem der Verbraucher:innen ist.

³¹ Pro Fall konnten mehrere unterschiedliche Problemkategorien vergeben werden, wenn mehrere Probleme geschildert wurden. Kein Fall weist mehr als drei Kategorien an Problemen auf.

der Website abgeben möchte, darauf hin, dass seine Rezension nicht den „Regeln zur Veröffentlichung“ entspräche. Die Regel(n), gegen die konkret verstoßen wurde, werden dem Kunden an dieser Stelle aber weder genannt, noch wird ihm die Möglichkeit geboten, seine Bewertung entsprechend nachzubessern, um die Veröffentlichung der Rezension wie beabsichtigt zu erreichen.

Beispielfall:

*„[...] Unser Team hat Ihre Bewertung gelesen und bedankt sich dafür, auch wenn leider nicht alle Regeln zur Veröffentlichung eingehalten wurden. **Danke fürs Mitmachen, wir hoffen, es klappt beim nächsten Mal.**“*

Während der Elektronik-Hersteller im geschilderten Fall immerhin eine Rückmeldung zur abgelehnten Rezension gibt, berichten Verbraucher:innen auch immer wieder von Fällen, bei denen nach der Abgabe (negativer) Bewertungen weder eine Veröffentlichung, noch eine Rückmeldung durch Händler oder Portale erfolgt. Verbraucher:innen können in solchen Fällen nur spekulieren, was mit ihrer Bewertung passiert und warum sie entgegen ihrer Absicht online nicht zu finden ist.

Beispielfall:

„Ich habe den Verdacht, dass der Hersteller XY die Kundenbewertungen filtert und nur positive Rezensionen auf den Produktseiten seines Webshops anzeigt. [...] Ich habe vor Weihnachten im XY-Onlineshop eine Edelstahlpfanne gekauft. Nachdem ich einige Male damit gekocht hatte, musste ich feststellen, dass ich mit dem Produkt nicht zufrieden war. [...] Etwa 10 Tage später bekam ich eine automatisierte E-Mail mit der Bitte eine Produktbewertung zu schreiben. Ich habe auf den Link in der Mail geklickt und wurde zur Produktseite weitergeleitet. Dort habe ich dann auch meine Kritikpunkte zu der Pfanne aufgelistet. Als ich dann auf "Absenden" drückte, erschien folgender Text: "Vielen Dank für ihre Bewertung! Ihr Eintrag ist eingegangen und wird von uns geprüft." Meine Bewertung [...] ist nach ca. 3 Wochen immer noch nicht auf der Produktseite aufzufinden. [...]"

Sollten sich Web-Shop-Betreiber dazu entschließen, negative Rezensionen ihrer Kund:innen schlichtweg nicht zu veröffentlichen, kann daraus eine asymmetrische Darstellung der Bewertungen folgen. Zudem ist die Löschung für Betroffene schwierig zu belegen. Da oftmals keine Bestätigungs-E-mails über die Bewertung versandt werden und kein Portal als zwischengeschaltete (Kontroll-)Instanz involviert ist, können Rezension:innen dem Verbleib von negativen Bewertungen, die nicht veröffentlicht werden, nur durch Kontaktaufnahme mit dem Shop nachgehen. Diese Mühe machen sich vermutlich nur wenige.

Im Kontext von Portalen liegen Beschwerden vor, dass diese negative Bewertungen vor der Veröffentlichung zurückweisen – zum Beispiel verweisen sie dabei auf Verstöße gegen ihre Nutzungsbedingungen. Doch auch, wenn Verbraucher:innen sich ganz bewusst an diese halten wollen und sogar nachbessern, akzeptieren manche Portale negative Rezensionen nicht.

Beispielfall:

*Der Verbraucher berichtet, er habe [...] einen sog. Curved PC-Monitor bestellt. Jedoch entsprach der Monitor nicht dem auf der Internet-Seite [...]. Der Verbraucher habe sein Geld zwar zurückerhalten, dennoch wollte der mit einer Kundenbewertung seine Erfahrungen mit anderen potentiellen Kunden teilen. **Obwohl der Verbraucher seine Bewertung auch nach zweimaliger Anpassung an die Richtlinien des Portals ordentlich, seriös und wahrheitsgetreu formulierte, ließ das Portal die negative Produktbewertung nicht zu.** In diesem Zusammenhang findet es der Verbraucher merkwürdig, dass zu dem Artikel bisher keine Bewertungen vorliegen. Der Verbraucher sieht im Rahmen der Bewertungspolitik auf den Handelsplattformen Handlungsbedarf [...].*

Löschung negativer Bewertungen

Unternehmen selektieren abgegebene Bewertungen auch nachdem sie veröffentlicht wurden. Wiederholt schildern Verbraucher:innen der Marktbeobachtung die Löschung negativer Rezensionen nach bereits erfolgter Publikation.

Shop-Betreiber, Händler bzw. Dienstleister löschen unliebsame Bewertungen sowohl auf ihren eigenen Websites, als auch auf Portalen und Interaktionsplattformen. Gründe oder Informationen zur Löschung werden Verbraucher:innen nicht immer genannt, wie folgendes Beispiel zu einem Bewertungsportal zeigt:

Beispielfall:

*„Unser Reise-Anbieter hat keine Stornierung vornehmen können / wollen. Es ging um eine Reise (meine Lebensgefährtin und ich) nach Paris Mitte Juni 2020. Anfrage Storno von mir war bereits im April 2020 auf Grund der unklaren Corona-Situation [...] Da hieß es, es wäre zu früh. [...] Unstornierbarkeit war in einer E-Mail im Nebensatz erwähnt worden, beim Kauf [...] gab es aber keinen Hinweis darauf, dass man die Reservierungen nicht stornieren kann. **Ich habe den Sachverhalt in dem Bewertungstool des Bewertungsportals XY dargestellt, die Bewertung wurde einfach gelöscht. Das scheint gängige Praxis zu sein mit nicht so guten Bewertern, so kommt man auch auf 5 von 5 Sternen Gesamtbewertung.** Auf meine letzte E-Mail im August 2020 wurde gar nicht mehr geantwortet.“*

Immer wieder werden bewertenden Verbraucher:innenn nur dann Gründe oder weitere Informationen zur Löschung ihrer (negativen) Bewertung genannt, wenn sie explizit nachfragen. Voraussetzung hierfür ist, dass Rezensent:innen die Löschung überhaupt bemerken. Doch auch diese Antworten sind nicht immer zufriedenstellend. So schildert eine Verbraucherin der Marktbeobachtung beispielsweise, dass ein Portal die negative Bewertung angeblich „aus Versehen“ löschte:

Beispielfall:

*„**Ich selbst hatte vor kurzem einem Verkäufer [...] eine negative Bewertung ausgestellt.** [...] Die Bewertung war auf der Marktplatz-Seite für einige wenige Tage sichtbar, der Verkäufer hatte keine 100% positive Beurteilung mehr. Gestern habe ich bemerkt, dass die von mir geschriebene negative Bewertung gelöscht war, der Verkäufer also wieder mit 100% POSITIV glänzt. **Mehrere Mails mit dem Marktplatz brachten keine Lösung, sie behaupten, die Löschung sei ein „Versehen“ und könnte nicht rückgängig gemacht werden.** Daraufhin habe ich ein wenig im Internet gesucht und bin auf massenweise gleiche Vorgänge gestoßen“*

In anderen Fällen erfahren Verbraucher:innen – wiederum erst auf Nachfrage –, dass ihre negative Bewertung gelöscht wurde, weil bewertete Händler dies über das Portal veranlasst haben. Als Grund werden zum Beispiel fehlende Beweise für die Bewertung genannt. Hier sollte eigentlich für Verbraucher:innen die Möglichkeit bestehen, Belege vorzulegen. Doch im folgenden Fall löschte das zuständige Portal die Rezension, ohne dass es dem Rezensenten die Möglichkeit zur Nachbesserung gab. Erst durch eine Rückfrage erfährt er, welche Anforderungen zu erfüllen sind, um die bereits erfolgte Löschung rückgängig zu machen: die negativen Abschnitte der Rezension entfernen.

Beispielfall:

*Verbraucher hat einen über ein Portal beauftragten Handwerker negativ bewertet. **Diese Bewertung wurde einfach gelöscht. Erst auf Nachfrage teilte man ihm mit, dass der Handwerker widersprochen hätte und er solle Beweise für die Bewertung vorlegen oder die kritischen Stellen aus der Bewertung entfernen.***

In anderen Fällen werden von Portalen Nachweise verlangt, um die Löschung einer negativen Rezension, über die sich der Bewertete beschwert hat, zu verhindern. Im folgenden Beispiel betrifft dies möglicherweise äußerst sensible Inhalte, wie die Offenlegung eines Mandatsverhältnisses.

Beispielfall:

*„**Ich habe eine kritische Bewertung über den Rechtsanwalt XY auf dem Bewertungsportal XX abgegeben [...]** Meine Entscheidung für diesen Anbieter erfolgte auf Grundlage der laut des Bewertungsportal und anderer Portale vermeintlich positiven Verbraucher -Bewertungen. Im Nachhinein habe ich mich eingehender mit den einzelnen Bewertungen beschäftigt. Dabei hat sich herausgestellt, dass das Gesamtbewertungsergebnis maßgeblich durch eine große Vielzahl vermeintlich sehr positiver Bewertungen beeinflusst wird, die bezeichnenderweise allesamt meist kurz und nichtssagend ausfallen. **Dagegen werden kritische Bewertungen durch den Anbieter mit Beschwerden beim Bewertungsportal sowie der Aufforderung zur Offenlegung der Mandatsverhältnisse aktiv verfolgt, was auch in einigen (negativen) Bewertungen geschildert wird. [...]** Es ist davon auszugehen, dass viele kritische Bewertungen durch das Bewertungsportal gelöscht werden, weil die Verbraucher nicht bereit sind, einen Nachweis gegenüber dem Bewertungsportal zu erbringen, ggf. auch um weiteren Repressalien des Anbieters zu entgehen, von denen einige Verbraucher berichten. Dagegen werden fast täglich neue positive Bewertungen veröffentlicht [...]*“

Es kann davon ausgegangen werden, dass Verbraucher:innen umso eher davor zurückschrecken, Portalen Belege für die Aufrechterhaltung ihrer kritischen Bewertung zu schicken, je umfangreicher oder sensibler die erforderlichen Nachweise sein sollen. Zumal sie mit diesen Portalen – bis auf die Bewertung – in keinem direkten Kontakt standen. Wenn sie auf die Forderungen der Portale nicht reagieren, wird ihre gemeldete Bewertung in der Regel nach einem bestimmten Zeitraum gelöscht. Dies bestätigt auch die Aussage eines Portalbetreibers aus der Sektoruntersuchung des BKartA: Er gibt

an, beanstandete Bewertungen sehr häufig im Rahmen des Notice-and-take-down-Prozesses zu löschen, davon „60 % der Fälle allein deshalb, weil der Verfasser der Bewertung innerhalb der vorgegebenen Frist nicht reagiert.“³²

Der Notice-and-take-down-Prozess, bei dem Portale Bewertungen dann überprüfen, wenn sie auf einen möglichen Verstoß aufmerksam gemacht wurden, ist ein etabliertes Vorgehen. Für Verbraucher:innen kann dieser oder ähnliche Überprüfungsprozesse aber von Nachteil sein, wenn den Verfasser:innen die Nachweispflichten zur Aufrechterhaltung ihrer gemeldeten Rezension zu schnell auferlegt werden, zu viel Aufwand bedeuten oder nur eine kurze Frist gesetzt wird. Die Gefahr besteht, dass sie diesen nicht nachkommen (können) und die beanstandete Bewertung gelöscht wird. Da bewertete Unternehmen mutmaßlich vor allem negative Bewertungen zur Überprüfung melden, werden vor allem diese gelöscht. Nicht zuletzt kann sich dieses umfangreiche Vorgehen für ehrliche Rezensent:innen als sehr frustrierend herausstellen, wenn ihre bisherigen Mühen, eine in ihren Augen angemessene Bewertung zu schreiben, umsonst oder ungenügend waren. Es könnte Rezensent:innen auch zukünftig davon abhalten, Bewertungen abzugeben.

Ein weiterer Grund, warum Portale negative Bewertungen nachträglich löschen, sind Fallschließungen, bei denen Käuferschutzfälle auf Online-Marktplätzen zugunsten der Verkäufer entschieden bzw. abgeschlossen werden. Folgender Fall wurde an die Marktbeobachtung herangetragen:

Beispielsfall:

*Verbraucher hat einen Artikel über ein Portal gekauft und im Rahmen der Gewährleistung an den Verkäufer zurückgeschickt. Dieser behauptete, die Ware sei dort nicht angekommen. Verbraucher wandte sich an das Portal, die einen "Käuferschutzfall" anlegten. Dieser wurde beim Portal zugunsten des Verkäufers entschieden, weil die Ware (tatsächlich) unversichert zurückgeschickt worden war [...]. Der Verbraucher hat dann beim Portal den Verkäufer negativ bewertet. Diese Bewertung wurde vom Portal nach kurzer Zeit gelöscht. **Auf Nachfrage wurde [...] erklärt, dass mit der Fallschließung die Bewertungsfunktion deaktiviert sei.***

Die Verbraucherzentrale hat selbst noch einmal beim Portal nachgefragt und erhielt folgende Antwort: "Wird ein Käuferschutzfall zu Gunsten des Verkäufers entschieden, werden seit Mai 2013 alle Verkäuferbewertungen zu dieser Transaktion automatisch entfernt, also Bewertungspunkt, Bewertungskommentar und detaillierte Verkäuferbewertungen. Diese werden bei der Berechnung des Servicestatus des Verkäufers ebenfalls nicht berücksichtigt."

Natürlich darf Verkäufern nichts zulasten gelegt werden, was sie nicht verantworten. Aus Verbraucherschutzsicht besteht das Problem bei der Löschung der negativen Bewertung in solchen Fällen darin, dass wichtige Informationen zur Transaktion für Verbraucher:innen verloren gehen. Die Warnfunktion der Bewertungen für zukünftige Kund:innen wird somit außer Kraft gesetzt. So schicken im vorliegenden Beispiel künftige Käufer:innen ihre Retouren möglicherweise weiterhin unversichert und stehen vor demselben Problem wie der Verbraucher im vorliegenden Fall.

³² Vgl. BKartA (2020), S. 31 f.

Positivierende Darstellung

Für Verbraucher:innen zeigt sich die Folge einer asymmetrischen Filterung, die im Hintergrund stattfindet, als geschönte Darstellung der Online-Bewertungen auf der Benutzeroberfläche, d. h. auf den Seiten der Online-Shops und Portale. So erreichen die Marktbeobachtung auch ganz allgemeine Berichte von Verbraucher:innen, die sich skeptisch über auffällig viele positive Darstellungen von Unternehmen auf Bewertungsportalen äußern.

Beispielfall:

*Verbraucher beschwert sich über die Bewertungen auf Bewertungsportal A. **Seiner Meinung nach seien die Bewertungen geschönt, da z. B. Bewertungsportal B viel mehr negative Bewertungen zu einem Händler hat.***

Für Außenstehende ist nicht nachvollziehbar, wieso ein Unternehmen auf einem Portal über ausschließlich positive Bewertungen verfügt, insbesondere dann, wenn die eigene Erfahrung oder Bewertungen auf anderen Portalen dem entgegensteht. Möglicher Hintergrund für die wahrgenommenen Auffälligkeiten bei der Darstellung sind unterschiedliche Filterungs- und Darstellungspraktiken der Portale. Es könnten aber auch gekaufte und gefälschte Bewertungen auf dem einen Portal dahinterstehen.

FAZIT ASYMMETRISCH SELEKTIERTE UND DARGESTELLTE BEWERTUNGEN

Die Selektion abgegebener Rezensionen durch Händler oder Portale stellt sich in den ausgewerteten Fällen immer wieder als intransparent für Verbraucher:innen dar. Die Gründe, aus denen Unternehmen Bewertungen annehmen oder ablehnen bzw. löschen, bleiben immer wieder im Unklaren – Nachbesserungsmöglichkeiten erhalten Rezensent:innen nicht in jedem Fall.

Die Filtersysteme von Portalen und Web-Shops scheinen einseitig auf die Verhinderung und Löschung negativer Rezensionen ausgelegt. Derzeit etablierte Prüfprozesse von Portalen können zur überproportionalen Löschung negativer Bewertungen führen und Rezensent:innen in Zukunft davon abhalten, (authentische) Rezensionen abzugeben. Dies führt zu einer verzerrten Darstellung der Gesamtbewertung und letztlich auch dazu, dass Verbraucher:innen nachteilige Kaufentscheidungen treffen, weil Waren oder Händler besser dastehen, als sie sind.

Web-Shops und Portale tragen durch asymmetrische Filterungen somit unmittelbar bzw. mittelbar zur Manipulation der Verbraucherentscheidung bei. Hintergrund solcher Filterpraktiken dürfte sein, dass positive Bewertungen einen Vertragsschluss maßgeblich beeinflussen, weshalb in der Logik von Portalen und Händlern negative Rezensionen verhindert werden müssen.³³

³³ Empirische Studien legen nahe, dass positive Bewertungen einen Vertragsschluss maßgeblich beeinflussen können, vgl. Busch (2019). Dies könnte ein Grund sein, warum Portale negative Bewertungen verhindern wollen.

4.2 Gekaufte und gefälschte Bewertungen

Die zweithäufigsten Probleme und Auffälligkeiten zu Nutzerbewertungen im Netz innerhalb der ausgewählten Verbraucherbeschwerden sind vermeintlich³⁴ gekauften und gefälschten Bewertungen zuzuordnen. Medial wird häufig von „Fake“-Bewertungen gesprochen. In 40 der 141 ausgewählten Fälle berichten Verbraucher:innen, dass Händler oder Dienstleister mit positiven, nicht-authentischen Bewertungen auf Portalen oder der eigenen Website arbeiten, die die Verbraucher:innen als gekauft oder gefälscht einordnen. „Nicht-authentisch“ meint Rezensionen, hinter denen keine tatsächliche Nutzererfahrung mit dem bewerteten Produkt oder der Dienstleistung steht.³⁵

Manche Verbraucher:innen gehen solchen Auffälligkeiten intensiv nach und erkennen nicht-authentische Bewertungen beispielsweise daran, dass die gleichen Nutzerprofile lokale Geschäfte über ganz Deutschland verteilt positiv auf Portalen bewerten. Ein weiterer Hinweis auf gekaufte oder gefälschte Bewertungen kann sein, wenn sich in den Rezensionen eines Shops der gleiche Wortlaut oder Verweise auf bestimmte positive Aspekte auffällig oft wiederholen oder viele sehr gute Bewertungen relativ gleichzeitig bzw. in kurzer Zeit erstellt wurden.

Beispielfall:

„Das Profil des Autohauses XY auf dem Portal YZ ist ganz offensichtlich voll von Fake-Bewertungen. Ein Indiz wären beispielsweise die Bewertungen der User S.M., R.B., usw. Diese User haben das Autohaus bewertet und ebenso den Rechtsanwalt B. in N. (die Distanz zwischen den beiden Firmen beträgt ca. 500 km). Ein weiteres Beispiel: Die User E.O. (hatte auch den Rechtsanwalt B. schon bewertet), C.R. und M.K. haben sowohl das Autohaus als auch den „Zauberer Hannover – S.“ (Distanz 180 Km) bewertet. Hier scheinen etliche Bewertungen gekauft zu sein.“

Aus Verbraucherschutzsicht stellt sich die Frage, warum Portale, auf denen sich gekaufte gefälschte Bewertungen finden, diese nicht besser identifizieren und entfernen. Wenn entsprechende Muster hinter den Bewertungen bereits aufmerksamen Verbraucher:innen auffallen, wäre es erwartbar, dass eine umfassende und erfolgreiche Überprüfung gerade durch die Portale stattfindet – sei es durch manuelle oder automatisierte Prozesse.³⁶

Zusätzlich erreichen die Marktbeobachtung auch Hinweise auf Händler, die Bewertungen in ihren Online-Shops selbst verfassen.

³⁴ Diese Einschätzung stammt von den Verbraucher:innen, die der Marktbeobachtung diese Fälle melden. Eine Überprüfung durch die Marktbeobachtung konnte nicht in jedem Fall stattfinden.

³⁵ Vgl. BKartA (2020), S. 57.

³⁶ Das unabhängige Analyse-Tool Reviewmeta beispielsweise analysiert Amazon-Produktbewertungen anhand von 15 Parametern (wie Anzahl, Formulierungen, Zeitraum etc.) auf gefälschte Bewertungen hin und gibt einen bereinigten Durchschnittswert aus, der nach eigenen Angaben gefälschte oder gekaufte Bewertungen herausrechnet. Unter: <https://reviewmeta.com/>

Beispielfall:

*„[...] ein Bekannter hat sich mit einem Online-Shop selbständig gemacht [...] **Er hat immer wieder damit geprahlt, sämtliche Bewertungen selber geschrieben zu haben (beim Lesen erkennt man direkt entsprechende Muster).** Zudem werden negative Bewertungen von Kunden regelmäßig gelöscht. [...]“*

Für solche Händler scheinen Online-Rezensionen nur ein Mittel zur Umsatzsteigerung zu sein. Authentische Erfahrungen von Nutzer:innen spiegeln diese Art der Bewertungen nicht wider. Für Verbraucher:innen ist es nahezu unmöglich, zu erkennen, wenn Händler auf ihren eigenen Websites Rezensionen fälschen.

Gekaufte positive Bewertungen können auch durch Produkttests entstehen, bei denen Testkäufer:innen das zu bewertende Produkt selbst erwerben und nach der Rezension erstattet bekommen, die Ware direkt für eine Bewertung zur Verfügung gestellt bekommen und/oder vergütet werden. Es ist jedoch fraglich, wie authentisch solche vergüteten Bewertungen sein können. In der Regel finden sie sich ohne Hinweis auf den dahinterstehenden entlohten Kauf als vermeintlich „neutrale“ Verbraucherbewertung auf den Portalen. Organisiert werden solche verdeckten Produkttest-Bewertungen oftmals über unseriöse Bewertungsvermittler, deren Tester:innen mitunter sogar Rezensionen zu Produkten verfassen, die sie nicht getestet haben (vgl. 4.5 Bewertungsvermittler). Werden den beauftragten Rezensent:innen inhaltliche Vorgaben zur Abgabe einer positiven oder negativen Bewertung gemacht, handelt es sich um manipulierte Bewertungen (vgl. 4.6 Bewertungsmanipulation).³⁷

FAZIT GEKAUFTE UND GEFÄLSCHTE BEWERTUNGEN

Gekaufte und gefälschte Bewertungen sind ein weit verbreitetes Online-Problem.³⁸ Für Verbraucher:innen ist der Einsatz von nicht-authentischen positiven Bewertungen extrem schädlich. Nicht nur gibt es deutliche Hinweise darauf, dass Händler mitunter ansprechende Rezensionen auf ihren Seiten selbst verfassen, die ausgewerteten Fälle legen auch den Verdacht nahe, dass sich Händler und Dienstleister auf Portalen immer wieder positive nicht-authentische Bewertungen einkaufen. Portale sind in der Pflicht, sich dem Aufdecken solcher Fake-Bewertungen stärker anzunehmen und entsprechend einzuschreiten.

4.3 Incentivierung

Das Problem, das am dritthäufigsten (18 von 141 Fällen) bei den analysierten Fällen auftritt, zeigt sich für die betroffenen Verbraucher:innen zunächst als vermeintliches Geschenk. In diesen Fällen berichten Verbraucher:innen über den Versuch der Einflussnahme auf ihre Bewertungen durch monetär-materielle Anreize, sogenannte Incentivierungen. Verbraucher:innen melden diese Fälle unter anderem deshalb, weil sie Anreize, die dazu dienen sollen, dass Bewertungen positiv(er) ausfallen, ablehnen.

³⁷ Vgl. BKartA (2020), S. 57.

³⁸ <https://www.heise.de/news/Amazon-loescht-200-Millionen-falsche-Bewertungen-6146917.html>

Beispielsfall:

„[...] In der Lieferung lag ein Gutschein, den ich einlösen kann, wenn ich eine positive Bewertung hinterlasse. Auf so etwas lasse ich mich nicht ein. Verkäufer, die so etwas „anbieten“ gehören abgemahnt und beim Portal YZ gesperrt. Das ist in meinen Augen Betrug. Da ich beim Portal YZ jedoch nicht weiterkomme, um diesen Fall zu melden, wende ich mich nun an sie, in der Hoffnung, dass etwas unternommen wird. Konkret geht es um diesen Artikel [...] Er hat auffallend gute Bewertungen, worauf ich ihn gekauft habe. Ob diese Bewertungen allerdings der Wahrheit entsprechen, bezweifle ich mittlerweile jedoch stark. Ich habe den Verdacht, dass viele dieser Bewertungen ebenfalls "gekauft" sind, kann es aber nicht beweisen [...]“

In der Marktbeobachtung des vzbv werden immer wieder Händler oder Verkäufer auf Portalen, insbesondere Online-Marktplätzen, auffällig, die für positive Bewertungen Incentivierungen mit monetär-materiellem Charakter anbieten. Auch Anbieter, die ihre Waren und Dienstleistungen in eigenen Shops vertreiben, setzen solche Anreize für Rezension auf ihren eigenen Websites oder Bewertungsportalen ein.

Anreize für (positive) Bewertungen können neue Produkte, die 50- bis 100-prozentige Rückerstattung des Kaufpreises der gekauften Ware, eine bestimmte Summe an In-Game-Währung oder Gutscheine sein. Für letztere wurden der Marktbeobachtung Summen zwischen 10 Euro und 50 Euro pro positiver Bewertung genannt. Für die Vergabe der Höchstbewertung (wie 5 von 5 Sternen), werden Verbraucher:innen teilweise zusätzliche Anreize geboten.

Beispielsfall:

„[...] Wir [haben] einen Saugroboter von XY bestellt. Der Ware lag bei der Lieferung eine Karte bei, wo um eine ehrliche Rezension gebeten wird, daneben sieht man ein 5-Sterne-Bild. Als Belohnung gibt es drei Sachen. Gesagt getan, ich habe eine ehrliche 4-Sterne-Bewertung abgegeben, dies per Mail beim Verkäufer bestätigt. Kurz später kam mein 50-Euro-Gutschein für das Portal XY via Mail und der Bitte, doch einfach für noch mal 10 Euro 5 Sterne zu geben. Was läuft denn bitte hier falsch?! Ich hoffe, man kann das Portal zu Gegenmaßnahmen anhalten.“

Der Masche der Händler funktioniert so, dass sich neben der bestellten Ware eine kleine Karte oder ein Ausdruck im Paket befindet, auf welcher der Prozess der Bewertung und anschließenden Rückerstattung des Kaufpreises/Übersendung des Gutscheins etc. erklärt wird. Es findet sich dort immer wieder der Hinweis, dass die Karte in der Rezension ausdrücklich nicht erwähnt oder gezeigt werden darf. Teils wird vorgegeben, damit solle „Missverständnissen“ vorgebeugt werden, denn die Karte werde „zufällig“ verschickt, teils werden Sicherheitsgründe vorgeschoben. Damit wollen die Händler vermutlich vermeiden, dass Verkaufsportale auf die Incentivierung aufmerksam werden und die daraus entstandenen positiven Bewertungen löschen.



Abbildung 6: Durch Verbraucherin zur Verfügung gestellte Karte (19.10.2020).

Der Marktbeobachtung liegen mehrere solcher Karten bzw. Aufforderungen vor, die in unterschiedlichem Maße inhaltlich vorgeben, wie Verbraucher:innen bewerten sollen. Die Bandbreite geht von der generellen Bitte um eine Bewertung, bis hin zur konkreten Anweisung eine positive 5-Sterne-Rezension abzugeben.



Abbildung 7: Durch Verbraucher zur Verfügung gestellte Karte (24.11.2020).

Für andere Verbraucher:innen, die das gleiche Produkt erwerben wollen, ist bei der Lektüre verdeckt incentivierter Bewertungen auf keine Weise ersichtlich, dass eine Einflussnahme durch Verkäufer stattgefunden hat. Sie können nicht erkennen, wenn ein Produkt aufgrund der Anreize häufiger und besser bewertet wurde als andere.

In den Fällen, die der Marktbeobachtung vorliegen, wird das Instrument der Incentivierungen für positive Bewertungen immer wieder auch von Händlern aus Asien eingesetzt, die ihre Waren über einen großen Online-Marktplatz verkaufen. Im Rahmen der Auswertung wurde auffällig, dass gerade vor Weihnachten 2020 solche Incentivierungsversuche von Käufer:innen gemeldet wurden. Verbraucher:innen schildern darüber hinaus, dass sie die ihnen angebotenen Anreize dem jeweiligen Portal gemeldet hätten, aber nicht in jedem Fall eine (zufriedenstellende) Reaktion erhalten hätten. Wurde die versuchte Einflussnahme in der verfassten Bewertung durch die Verbraucher:innen öffentlich gemacht, wurde die Rezension vom Portal nicht veröffentlicht.

Zudem wurde der Marktbeobachtung gemeldet, dass Incentivierungen von Händlern und Verkäufern eingesetzt wurden, um Verbraucher:innen dazu zu bewegen, negative Bewertungen zurückzunehmen.

Beispielsfall:

Ich habe einen Elektro-Artikel bei einem Händler auf dem Portal ZZ bestellt, der als intakt deklariert, jedoch eindeutig defekt war und offensichtlich – entgegen der Aussage des Händlers – nicht "geprüft". Ich [...] habe also die meines Erachtens passende, schlechte Bewertung abgegeben. Nun kontaktierte mich der Händler bereits zweimal per Mail, es täte ihm sehr leid, die Prüfung des Artikels liege nicht in seiner Hand und er würde mir als Entschädigung gerne einen 10-Euro-Verkaufsgutschein zusenden. Und er würde mich bitten, die negative Bewertung wieder zurückzunehmen (also auf dem Portal zustimmen, dass die Bewertung zurückgezogen wird). Ich möchte das nicht [...] Außerdem scheint mir, dass es sich hier um eine Art Bestechung handelt, auch wenn der Zusammenhang – Verkaufsgutschein/Entfernung der negativen Bewertung – nicht direkt ausgesprochen ist. [...]

FAZIT INCENTIVIERUNGEN

Die in den ausgewählten Verbraucherbeschwerden genannten Verkäufer und Online-Shops locken mit Anreizen für Höchstbewertungen und Gutscheinen, damit negative Rezensionen zurückgenommen werden. Die Masche mit Incentivierungen für positive Bewertungen scheint bei Händlern gerade in der Vorweihnachtszeit besonders beliebt. Auffällig ist, dass sich in diesen Fällen Portale in ihrer Rolle als Vermittler eher zurückhalten.

4.4 Juristische Drohkulisse

Verbraucher:innen berichten immer wieder von Händlern und Verkäufern, die auf negative Bewertungen hin mit rechtlichen Schritten drohen oder gesetzlich verankerte Rechte der Verbraucher:innen beschneiden, falls kritische Bewertungen nicht zurückgenommen werden. Teilweise gehen einzelne Händler sogar so weit, dass sie sich möglicherweise selbst strafbar machen (z. B. durch Verleumdung oder Verletzung der Persönlichkeitsrechte der Bewertenden) oder Datenschutzrechte ihrer Kund:innen verletzen.

Beispielsfall:

„[...] Zum Umgang mit negativen Bewertungen möchte ich anführen, dass das Unternehmen immer und immer wieder versucht negative Bewertungen verschwinden zu lassen, bzw. negative Bewerter dazu zu bringen, Ihre Bewertungen zu löschen bzw. erst gar keine Bewertungen abzugeben.

- **Das Unternehmen verbreitet** über Unternehmensantworten **Unwahrheiten über die Bewerter.**
- Das Unternehmen **missachtet den Datenschutz** in Unternehmensantworten massiv.
- **Das Unternehmen nötigt Kunden dazu, Bewertungen zurückzunehmen, indem es mit Schadensersatzklagen droht. [...]**

Da sie als Mitarbeiterin der Uni [REDACTED] / [REDACTED] eine Vorbildfunktion haben und dies mit ihren aktualisierten Bewertungen täglich seit über 6 Monaten, meinen einem Unternehmen schaden zu wollen nicht und anscheinend Langeweile haben, finden wir es eher als krankes Verhalten und denken, das sie [REDACTED] einen professionellen Psychologen / in aufsuchen sollten.

Unsere Erfahrungen mit Ihnen und ihrem Verhalten haben wir zum Anlass genommen, die Uni [REDACTED] als ihren Arbeitgeber zu unterrichten, ob sie dieses Verhalten einer Leitenden Mitarbeiterin unterstützt und gut heißt.

Zudem bereiten wir Bewertungen bei Google für die Uni [REDACTED] vor, in der wir alle ihre Kommentare anhängen werden mit der Hoffnung und dem Ziel, das zukünftigen Studenten, Schüler/in, Kollegen gewarnt werden sollen.

Abbildung 8: Negative Gegenbewertungen als Anbieterstrategie: Screenshot einer Verkäuferantwort auf eine negative Rezension auf einem Bewertungsportal. Durch Verbraucherin zur Verfügung gestellt (13.08.2020).

Natürlich steht es Unternehmen zu, Rechtsanwältl:innen zu beauftragen, wenn ihre Interessen verletzt wurden. Die analysierten Fälle legen jedoch nahe, dass gerade, wenn es um negative Bewertungen geht, juristische Schritte und Schadensersatzforderungen angedroht werden, um Verbraucher:innen möglicherweise einzuschüchtern und auf schnellem Wege eine Löschung kritischer Rezensionen zu erreichen. Juristische Schreiben als direkte Reaktion auf eine kritische Bewertung (zum Teil noch am gleichen Tag) und das Suggestieren hoher potentieller Kosten bauen eine große Drohkulisse auf. So können Unternehmen die Rücknahme negativer Bewertungen erreichen, auch ohne dass juristische Verfahren wirklich angestoßen werden.

Beispielsfall:

*Der Verbraucher hat über das Portal ZZ bei der Firma XY neue Kopfhörer bestellt und bezahlt. Ware kam an mit Fettflecken, loseem Kabel, Kratzer; waren vermutlich gebraucht. Der Verbraucher hat widerrufen und eine negative Bewertung abgegeben. **Der Händler forderte ihn auf, die Bewertung zu löschen. Dann erhielt er ein Schreiben von einem Rechtsanwalt mit Aufforderung zur Abgabe einer Unterlassungserklärung und er solle 1.003,-€ bezahlen, da Streitwert 15.000 €.** Er wandte sich an das Portal. Die haben ihm geraten, nicht darauf einzugehen. Der Händler hat sich nun bei ihm entschuldigt. Es wäre ein Versehen gewesen und er hat tatsächlich gebrauchte Ware erhalten. **Er solle doch die negative Bewertung entfernen. Der Rechtsanwalt droht ihm mit Strafanzeige.***

Beispiel für ein Aufforderungsschreiben zur Rücknahme negativer Bewertungen eines kritisch bewerteten Unternehmens:

hiermit nehmen wir Bezug auf Ihre Bewertung(en) vom [REDACTED].2021 unter anderem auf der Seite www.google.de, welche Sie gegenüber unserem Unternehmen wie folgt abgegeben haben (Exkurs - Beachten Sie die Straffälligkeit und die Bewertung des LG Koblenz sowie weitere umfassende BGH Urteile: Die Negativbewertung wurde von Ihnen [also von ein und demselben Käufer] in mehreren Onlineforen/Bewertungsplattformen verbreitet, so dass der Eindruck einer breit gestreuten negativen Meinung über den Verkäufer entsteht, auch wenn dieser den Eindruck faktisch nicht gerechtfertigt ist. Die Bewertung / Der Eintrag suggeriert damit eine Vielzahl von Beschwerden, wo es nur eine einzige Beschwerde gibt. Dies ist zwecks der Bemessung der Höhe des dem Unternehmen zustehenden Schadenersatz von signifikanter Bedeutung):

Sollte die benannte Frist fruchtlos verstreichen, werden wir unsere Rechte umgehend auf gerichtlichem Wege gegen Sie durchsetzen. Dies wäre mit weiteren Kosten für Sie verbunden. Wir gehen davon aus, dass Sie nach dieser Darstellung die Unrechtmäßigkeit Ihres Vorgehens erkennen und bei einer außergerichtlichen Abmilderung der Folgen und Beilegung der Rechtsstreitigkeit mitwirken werden und wir somit von einer Zustellung einer entsprechenden Unterlassungserklärung in Form einer Abmahnung absehen können.

Abbildung 9: Screenshots aus einem Schreiben, das durch die Verbraucherin zur Verfügung gestellt wurde (18.06.2021).

Die bewerteten Verkäufer wollen unbedingt negative Bewertungen auf Portalen verhindern. Teilweise bekommen Rezensent:innen mehrere Aufforderungen, in denen ihnen rechtliche Maßnahmen angedroht werden, um eine (in Teilen) negative Bewertung zu löschen:

aufgrund der Pandemie haben wir mehr Kulanzzeit zur Entfernung Ihrer negativen, geschäftsschädigenden, öffentlichen Meinungsäußerung über uns eingeräumt. Leider haben Sie diese jedoch nicht genutzt, weshalb wir Sie nun letztmalig auffordern diese nun umgehend, jedoch innerhalb von 3 Werktagen, zu löschen oder zu korrigieren. Sollte diese Frist erneut fruchtlos verstreichen, müssen wir uns leider zum Schutze unserer Gesellschaft und unter Ausschöpfung aller straf- und zivilrechtlichen Maßnahmen dagegen wehren. Dadurch werden enorme Kosten entstehen, welche dann letztendlich von Ihnen zu tragen sind. Im Zuge unseres guten Willens senden wir Ihnen daher nochmals diese E-Mail.

Abbildung 10: Screenshot einer durch eine Verbraucherin zur Verfügung gestellten E-Mail (30.04.2021).

Es gibt auch Hinweise darauf, dass Rechtsanwäl:t:innen bei Betreibern von Online-Shops explizit damit werben, negative Bewertungen auf Portalen löschen lassen zu können. Im Netz finden sich zahlreiche Anbieter professioneller Löschdienste, die mit Erfolgsquoten von über 90 Prozent werben. Sie sind ein Teil des Dienstleistungsmarktes, der rund um die Erstellung und Löschung von Bewertungen bereits entstanden ist.

Beispielsfall:

Ein Einzelhändler hat uns zur Kenntnis gebracht, dass ein Rechtsanwalt, der angeblich mit obiger Firma zusammenarbeitet, ihm angeboten hat, negative Portal-Bewertungen zu löschen [...]

Anm. zur Transparenz: Beschwerde stammt von einem Händler.

Schließlich gibt es auch Beschwerden darüber, dass Verkäufer die Erfüllung gesetzlicher Gewährleistungspflichten an die Rücknahme negativer Bewertungen knüpfen. Hier werden anscheinend Rechte der Verbraucher:innen durch Verkäufer enorm beschnitten, um negative Bewertungen auf Portalen zu verhindern.³⁹

³⁹ Empirische Studien legen nahe, dass positive Bewertungen einen Vertragsschluss maßgeblich beeinflussen. Vgl. Busch (2019), S. 34.

Beispielsfall:

*„Ich habe eine Tür im Internet bestellt. Bei Lieferung wies die Tür Mängel auf [...] Ich habe die Tür sofort [...] mit Bildern reklamiert. Mir wurde ein Austausch angeboten. Dann gab es die Tür erst in Wochen wieder. Daraufhin sollte eine andere Farbe geliefert werden. Nachdem der Käuferschutz von PayPal abgelaufen war, sollten wir die Tür zurück schicken auf unsere Kosten. Versucht mit dem Verkäufer zu sprechen, leider erfolglos. **Habe dann eine nüchterne Bewertung geschrieben, dann wollte der Verkäufer die Tür zurücknehmen aber nur, wenn ich die Bewertung löschen würde. Um Ärger aus dem Weg zu gehen habe ich versucht die Bewertung löschen zu lassen. Das Portal möchte dies aber nicht, könne ja nicht sein, dass die Verkäufer positive Bewertungen erpressen.** Jetzt habe ich hier eine defekte Tür stehen und der Verkäufer nimmt diese nicht zurück.“*

FAZIT JURISTISCHE DROHKULISSE

Aus Verbraucherschutzsicht können die beobachteten Formulierungen sowie die Androhung juristischer Schritte Verbraucher:innen einschüchtern und dazu führen, dass sie negative Rezensionen wieder löschen. Wenn als Druckmittel sogar die Erfüllung gesetzlicher Pflichten verweigert wird, um die Zurücknahme unerwünschter Bewertungen zu erreichen, fühlen sich Verbraucher:innen, wie im letzten Fall beschrieben, regelrecht „erpresst“.

4.5 Bewertungsvermittlung

Bewertungsvermittlung kann über Agenturen oder Selbstständige, die Dienstleistungen rund um Nutzerbewertungen anbieten, erfolgen. Sie können den Kontakt zwischen Produkttester:innen und Händlern herstellen. Neben Rezensionen auf großen Portalen oder für Online-Shops vermitteln manche Agenturen auch Werbesiegel oder Likes.⁴⁰

Mit Beschwerden zum Problembereich der Bewertungsvermittlung melden sich bei den Verbraucherzentralen nicht nur Verbraucher:innen, beispielsweise, wenn sie im Netz auf solche Vermittler und Geschäftsmodelle stoßen, sondern auch (ehemalige) Produkttester:innen. Diese berichten über die Branche, wie zum Beispiel über Probleme bei der Auszahlung ihrer Vergütung. Darüber hinaus berichten auch Shop-Inhaber, wenn sie auf das Geschäftsmodell der Bewertungsvermittler aufmerksam (gemacht) werden.⁴¹ Auch wenn Teile dieser Berichte das Verhältnis zwischen Unternehmen bzw. Arbeitsbeziehungen zum Inhalt haben, weisen sie doch implizit auf Verbraucherprobleme im Kontext der Entstehung von Bewertungen hin. Sie ermöglichen interessante und direkte Einblicke in das Ökosystem der Vermittlung von Bewertungen.

⁴⁰ Beschwerden ausschließlich zu Social Media-Marketing, wenn es um den Kauf von Likes oder Followern für soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder YouTube geht, bezieht die vorliegende Analyse nicht mit ein. Fokus der Untersuchung sind nutzergenerierte Bewertungen, deren „Schöpfungshöhe“ i. d. R. über einen Klick für ein „Like“ hinausgeht. Auch wenn hier ebenfalls Wettbewerbsverzerrung und Irreführung vorliegen können, wenn Verbraucher:innen durch eine große Anzahl an Followern oder Likes Beliebtheit und Seriosität suggeriert wird, die nicht vorhanden ist. Zwischen den Themenbereichen gibt es beispielsweise dort Überschneidungen, wo Klickarbeiter:innen dabei helfen, Bewertungen zu manipulieren, indem sie zum Beispiel eine Bewertung als „nützlich“ oder „hilfreich“ markieren, um diese negative oder positive Rezension im Ranking der Rezensionen weiter nach oben zu bringen und damit für mehr Menschen sichtbar zu machen.

⁴¹ Fälle, die erkennbar nicht von Verbraucher:innen stammen, sind aus Transparenzgründen gekennzeichnet.

So weisen vor allem (ehemalige) Produkttester:innen die Marktbeobachtung auf Bewertungsvermittler hin und schildern, wie ihnen klare Vorgaben hinsichtlich der Höhe sowie des Inhalts der Bewertung gemacht werden. Sie berichten darüber hinaus über unseriöses Verhalten ihrer Arbeitgeber ihnen gegenüber:

Beispielsfall:

*"(...)ich möchte ein Unternehmen bei Ihnen anzeigen. [...] **Dieses Unternehmen verkauft Bewertungen**, die dann Leute wie ich mit kleinem Honorar von 1-2€ vergütet bekommen. Ich selbst habe vielleicht 4 Wochen Produkte für dieses Unternehmen getestet, bevor ich es leid war. **Man wird dazu genötigt, auch für schlechte Produkte eine absolut positive Bewertung abzugeben**, was alleine moralisch falsch ist, aber vor allem auch nicht dem entspricht was auf deren Homepage steht, dort wird lediglich darum gebeten, positiv zu bewerten. **Was aber noch viel unseriöser ist und am Ende auch dazu geführt hat, dass ich seit drei Wochen darum kämpfe, dass mein Benutzerkonto bei denen endlich endgültig gelöscht wird, ist, dass dieses Unternehmen Daten sammelt. Daten, die nicht freigegeben wurden.** So wurde aus meinem Account beim Portal XY meine Handynummer in deren System übertragen und letzten Endes auch von dem Geschäftsführer selbst dazu genutzt mich zu kontaktieren, **wegen einer Bewertung, die zwar fünf Sterne enthielt, jedoch auch konstruktive Kritik im Bewertungstext [...]**"*

Anm. z. Transparenz: Beschwerde stammt von einem Produkttester.

Laut den vorliegenden Beschwerden werden von manchen Agenturen nur Höchst-Bewertungen akzeptiert, aber nicht nur das: Bewertungsvermittler bedienen sich auch betrügerischer Praktiken, indem sie ihre Tester:innen Rezensionen über Produkte schreiben lassen, die diese nie gekauft oder getestet haben. So berichtet eine ehemalige Testkäuferin über ihre Agentur:

Beispielsfall:

*„[...] da ich an unabhängigen Produkttests interessiert bin, habe ich mich bei einer Agentur angemeldet. Dort ist es für einen Nutzer möglich Produkte zu erhalten und diese dann zu bewerten. Allerdings ist dies nur die Spitze des Eisbergs. **Auf der Seite der Agentur ist es möglich, Bewertungen auf dem Online-Marktplatz YX für Produkte abzugeben, welche man weder selbst getestet, noch benutzt oder gekauft hat. Man bekommt quasi Geld dafür 5-Sterne-Bewertungen abzugeben, obwohl man das Produkt weder gekauft noch getestet hat.** Meistens sind das Nahrungsergänzungspillen mit sämtlichen Inhaltsstoffen aus verschiedenen Ländern. Nicht nur der ärgerliche Fehlkauf, die Umwelteinbußen durch Verpackung, Transportweg und Retoure sind hier vorprogrammiert, sondern auch die Gesundheit der Menschen, die solche Bewertungen ernst nehmen, sich dann eine ungetestete Substanz ins Haus holen, welche fälschlich sehr gut bewertet ist.“*

Anm. z. Transparenz: Beschwerde stammt von einer Produkttesterin.

Der Einsatz von Produkttester:innen, die keine Produkte testen, aber trotzdem (verdeckt)⁴² Rezensionen darüber schreiben, lässt auf unseriöse Bewertungsvermittler

⁴² Auch wenn vermittelte Rezensionen auf Portalen und in Shops als Produkttest-Bewertungen transparent gekennzeichnet wären, kann nicht abschließend sichergestellt werden, inwiefern Vermittler Einfluss auf den Inhalt oder die Höhe der Bewertung genommen haben. Es ist außerdem davon auszugehen, dass Bewertungen, für die es eine Gegenleistung oder einen Anreiz gab, positiver ausfallen als ohne.

schließen. Insbesondere dann, wenn dabei gefälschte positive Bewertungen zu nicht getesteten Produkten oder Dienstleistungen entstehen, die für Verbraucher:innen unter Umständen gesundheitsschädlich sein können.

Mit Hilfe der Bewertungsvermittler wollen darüber hinaus auch möglicherweise unseriöse Unternehmen durch gekaufte positive Rezensionen die Gunst der Verbraucher:innen gewinnen:

Beispielsfall:

*„Ich habe mich dort angemeldet, um nebenher etwas Geld zu verdienen. **Mein erster Auftrag wäre gewesen, ein Ausbildungsportal mit 5/5 Sternen zu bewerten. Nach kurzer Recherche habe ich gemerkt, dass dieses Portal die Angemeldeten nicht ausbildet, sondern Ihnen teure Gutscheine andreht.** Ich habe den Auftrag nicht abgeschlossen und mein Profil gelöscht. Zu dem Anbieter XY an sich: Es wird groß und breit mit einfach und schnell verdienem Geld geworben, das ist aber nicht der Fall. Wenn man Gas gibt verdient man (, wenn überhaupt) 1€ pro Stunde und trägt dafür die moralische Verantwortung gegenüber den "betrogenen" Kunden. **Für echte, realistische Bewertungen wird man nicht bezahlt, sondern nur für 5/5 TOP Bewertungen.***

Anm. z. Transparenz: Beschwerde stammt einer Produkttesterin.

Bewertungsvermittler sprechen potentielle Tester:innen über Jobausschreibungen an oder offerieren Interessierten direkt Produkttest-Angebote in entsprechenden Gruppen auf sozialen Netzwerken oder in Messenger-Diensten⁴³. In einem verdeckten Selbstversuch als Produkttester:innen bei Agenturen fand die Stiftung Warentest 2020 heraus, dass sich Vermittler in 63 Prozent der Rezensionen einmischen.⁴⁴ Die Fälle, die der Marktbeobachtung vorliegen, bestätigen dies.

Doch Bewertungsvermittler stellen nicht nur Kontakt zu Produkttester:innen her. Es gibt auch Vermittler, die ihren Kund:innen versprechen für ein vermehrtes positives Bewertungsaufkommen zu sorgen. Sie haben Praktiken entwickelt, um unliebsame Rezensionen herauszufiltern, bevor sie auf Portalen und Websites veröffentlicht werden. So wirbt ein Bewertungsvermittler gegenüber Gastronomen damit:

Beispielsfall:

*„[...] Du bekommst einen Tischaufsteller, auf dem ein bestimmter Text steht und ein QR-Code ist. Die Leute scannen diesen Code und es öffnet sich ihr Facebook-Messenger, danach werden sie automatisiert durchgeleitet, ohne dass jemand mit dem Gast darüber sprechen muss. **Alle Bewertungen von 5&4 Sternen gehen in die Portale, der Gast kann aussuchen wo er bewerten möchte. Alle Bewertungen unter 4 Sternen gehen per Mail an deine E-Mail-Adresse mit dem vorgefertigten Betreff [...]**“*

⁴³ Soziale Netzwerke werden in Verbraucherbeschwerden, die der Marktbeobachtung vorliegen, genannt. In diversen Medien-Berichten wie auch in der Sektoruntersuchung BNetzA (2020) wird beschrieben, wie die Organisation über Messenger-Gruppen stattfindet, S. 64 ff..

⁴⁴ Vgl. Stiftung Warentest (2020): Manipulierte Sterne.

Damit werden Verbraucher:innen doppelt getäuscht: Einmal bei der Abgabe ihrer Bewertung und einmal, wenn sie online die zugunsten des Unternehmens asymmetrisch gefilterten Rezensionen lesen. Im Internet werben manche Bewertungsvermittler ganz offen damit, dass ihre Auftraggeber selber aussuchen können, welche der akquirierten Rezensionen veröffentlicht werden:

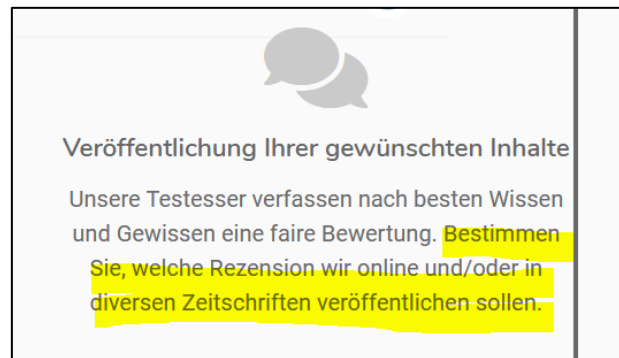


Abbildung 11: Screenshot von der Homepage eines Bewertungsvermittlers (Stand: 07.07.2021).

Wie einfach es ist, sich online Bewertungen zu kaufen, machen bestimmte Foren deutlich, in denen Händler gezielt nach Personen oder Agenturen suchen, die positive Bewertungen erstellen bzw. vermitteln. So berichtet ein Händler:

Beispielsfall:

„[...] Vor allem in der letzten Zeit, fallen mir vermehrt 'Jobangebote' auf, bei den Autoren oder Produzenten 'Bewertungen' in Auftrag geben. Hier einige Beispiele: [...] Zwar finde ich, dass man die extrem überschwänglichen Bewertungen oft als gekauft wahrnehmen kann, ich sehe darin jedoch eine Wettbewerbsverzerrung, die nicht aus Verbrauchersicht nicht klar von Werbung zu unterscheiden ist. Ich selber betreibe einen Online-Shop und würde dieses Instrument nicht anwenden.“

Anm. z. Transparenz: Beschwerde stammt von einem Händler.

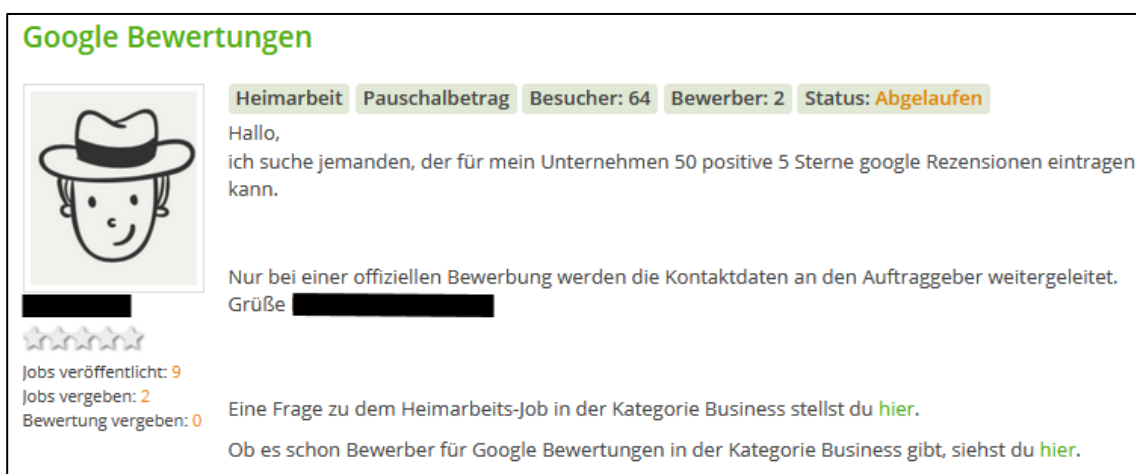


Abbildung 12.: Screenshot eines Forumsbeitrags (12.07.2021).

Insgesamt stellen sich die Bewertungsvermittler, die der Marktbeobachtung gemeldet werden, als unseriös dar. Teilweise stecken hinter dem Geschäftsmodell der Bewertungsvermittler möglicherweise auch dubiose Schneeballsysteme, bei denen beispiels-

weise Coachings an potentielle Bewertungsvermittler verkauft werden sollen. Verbraucher:innen, die Nebenverdienstmöglichkeiten als Produkttester:innen über Bewertungsvermittler suchen, zeigen sich in den vorliegenden Fällen enttäuscht. Es gibt zudem Hinweise darauf, dass Bewertungsvermittler Verbraucher:innen, die sich auf ihren Seiten als Tester:innen anmelden möchten, Verträge für Zeitschriftenabonnements unter-schieben.⁴⁵

FAZIT BEWERTUNGSVERMITTLER

Wenn durch unseriöse Bewertungsvermittler Einfluss auf die Bewertungen der engagierten Produkttester:innen genommen wird, entstehen keine authentischen Bewertungen. Erst recht nicht dann, wenn Produkte bewertet werden, die von den Verfasser:innen der Rezension nie gekauft oder getestet wurden. Diese Rezensionen sind in mehrfacher Hinsicht verbraucherschädigend und manipulativ.

In der Branche scheint es einige schwarze Schafe zu geben, die ihren Testkäufer:innen vorschreiben, wie sie Produkte bewerten sollen, oder die ungetestete Produkte bewerten lassen. Auf eine Kennzeichnung von Rezensionen, die durch Produkttester:innen entstanden sind, findet sich in den vorliegenden Fällen kein Hinweis.

4.6 Bewertungsmanipulation

Wird auf Bewertungen und ihren Inhalt Einfluss genommen wurde, spricht man von Bewertungsmanipulation.⁴⁶ Ein Typus der manipulierten Bewertungen sind Produkttest-Bewertungen, hinter denen eine vergütete Nutzererfahrung steht, bei der inhaltliche Vorgaben zur Bewertung gemacht wurden. Die der Marktbeobachtung hierzu vorliegenden Fallschilderungen stammen vorrangig von (ehemaligen) Produkttester:innen, Händlern bzw. deren Mitbewerbern.

Beispielsfall:

*„Ich bin seit 6 Jahren Verkäufer beim Portal YX, [...] dass die Bewertungen direkten Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden haben, weiß ich nur zu gut. Doch in den letzten Jahren haben die Fake-Bewertungen auch in meinem Bereich riesige Ausmaße angenommen. **Die Masche: Verkäufer stellen ein neues Produkt in den Portal-Katalog ein und suchen in sozialen Medien nach Testern. Dafür gibt es unzählige deutschsprachige Tester-Gruppen, wo täglich hunderte von Artikeln angeboten werden. Der „Tester“ kauft das Produkt regulär über das Portal. Nach einer erfolgreichen 5-Sterne-Bewertung erstattet ihm der Verkäufer via PayPal das Geld ganz oder teilweise zurück. [...] Die Bewertung ist regulär zustande gekommen und daher „verifiziert“.** Erst im letzten Jahr haben wir einen direkten Konkurrenten erwischt [...]. Ich selbst habe mich daraufhin als Testkäufer ausgegeben und nach einer getätigten Bewertung das Geld via PayPal zurückerstattet bekommen, direkt vom Verkäufer [...] Sowohl als Händler als auch als privater Käufer habe ich das Portal diesbe-*

⁴⁵ Es ist allerdings zu erwarten, dass vor allem unseriöse Geschäftsmodelle und -praktiken den Verbraucherzentralen gemeldet werden. Bewertungsvermittlung kann auch seriös stattfinden, wenn Erstellung und Kennzeichnung der daraus erstandenen Bewertungen bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Vgl. BKartA (2020), S. 61 ff.

⁴⁶ Vgl. BKartA (2020), S. 59

zügig kontaktiert [...], Beweise hochgeladen und auch die PayPal Erstattung dargelegt. [Der Verkäufer gab den Verstoß zu und wir haben eine einstweilige Verfügung erwirkt.]. Passiert ist hier leider überhaupt nichts! Der einfache Grund: Die meisten Produkte hatten mittlerweile den Bestseller-Verkaufsrang eingenommen und vermutlich Gebühren im 6-stelligen Bereich für das Portal generiert.

Anm. z. Transparenz: Beschwerde stammt von einem Verkäufer/Produkttester.

Solche Produkttest-Bewertungen werden häufig über Bewertungsvermittler vermittelt (vgl. Kapitel 4.5) oder, wie im Beispielfall geschildert, über Händler selbst. Als manipuliert gelten sie, sobald Vorgaben zum Inhalt oder zur Höhe der Bewertung an die Tester gemacht werden („erfolgreiche 5-Sterne-Bewertung“).

Verkäufer erhoffen sich durch diese Art der gekauften positiven Bewertungen eine vorteilhaftere Platzierung auf Portalen und einen Umsatzanstieg. Es ist damit zu rechnen, dass auch die Portale davon profitieren, wenn Produkte, die über sie angeboten werden, positive Rezensionen aufweisen – denn hohe Bewertungen veranlassen Kund:innen eher zum Kauf. Berichte wie der obenstehende Fall lassen den Schluss zu, dass es eine Vielzahl nicht-gekennzeichneten Produkttest-Bewertungen auf Online-Marktplätzen gibt.

Der Kauf und die anschließende positive Rezension erfolgen bei verdeckt agierenden Testkäufer:innen über private Nutzer-Accounts. Manche Portale versehen Bewertungen zu Produkten, die über sie gekauft wurden, mit Zusätzen wie „verifizierter Käufer“ oder „verifizierter Kauf“. ⁴⁷ Dieses Siegel erhöht die Glaubwürdigkeit der Rezension umso mehr.

Bei keiner der im Rahmen dieser Untersuchung betrachteten Beschwerden gab es einen Hinweis darauf, dass eine Kennzeichnung solcher Produkttest-Bewertungen auf Portalen stattfand. Verbraucher:innen haben somit keine Chance zu erkennen, dass diese positiven Rezensionen entlohnt wurden und möglicherweise nicht-authentisch sind. ⁴⁸ Kund:innen werden im Glauben gelassen, authentische Nutzererfahrungen zu lesen und treffen möglicherweise für sie schlechtere (Kauf-)Entscheidungen.

Neben inhaltlich manipulierten Produkttest-Bewertungen gibt es noch weitere Fälle, in denen Händler inhaltlichen Einfluss auf Bewertungen nehmen wollen: Im folgenden Beispiel wird der Kunde vom Verkäufer explizit darauf hingewiesen, dass ausschließlich eine 5-Sterne-Höchstbewertung erwünscht ist. Auf Rezensionen mit niedrigerer Wertung solle verzichtet werden. Der Hinweis erfolgt in einem Schreiben, das den Käufer nach dem Kauf animieren soll, eine Bewertung abzugeben. ⁴⁹

⁴⁷ Amazon beispielsweise schreibt zum Zusatz "Verifizierter Kauf": „[Dies] bedeutet [...], dass wir überprüft haben, ob der Rezensent den Artikel bei Amazon gekauft hat und dafür keinen signifikanten Rabatt erhalten hat.“ (Abgerufen unter: <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=G75XTB7MBMBT6W> (08.11.2021)).

⁴⁸ Wie authentisch und neutral Produkttester wirklich sein können, und wie hilfreich ihre Rezensionen für Verbraucher:innen unter einer entsprechenden Kennzeichnung wären, hängt von diversen Faktoren wie inhaltlicher Einflussnahme auf die Bewertung ab und ist nicht unumstritten. Vgl. BKartA (2020), S 81 ff.

⁴⁹ Ähnlich gelagerte Fälle finden sich im Kapitel 4.5. zur Problematik der Incentivierung – dort werden zusätzlich monetär-materiellen Anreize für positive Rezensionen geboten.

Beispielsfall:

Der Anbieter bittet auf einer beigelegten Karte darum, in allen Kategorien mit jeweils 5 Sternen bewertet zu werden. **Wenn man der Meinung ist, dass man keine 5 Sterne vergeben möchte, soll man auf eine Bewertung verzichten.** --> Dies führt dazu, dass Verbraucher, die sich an den Bewertungen orientieren, ggfs. einen falschen Eindruck vom Unternehmen erhalten.

LIEBER KUNDE,

Unser oberstes Ziel sind zufriedene Kunden, die wir durch **Service, eine schnelle Lieferung und gute Qualität** überzeugen möchten.

Es würde uns freuen, wenn Sie uns dafür mit jeweils **5 Sternen** bei den detaillierten Bewertungen belohnen.

Wir bitten Sie, lieber auf eine Sternvergabe zu verzichten, wenn Sie der Meinung sind, keine 5 Sterne vergeben zu können.

Bitte beachten Sie, dass mit „Verkäuferbewertung“ nur die Transaktion und somit der Verkäufer bewertet werden soll.

Das Produkt können Sie separat in der „Produktrezension“ bewerten.

Sollte etwas nicht zu Ihrer Zufriedenheit gelaufen sein, warten Sie bitte noch mit Ihrer Bewertung und kontaktieren Sie uns bitte per Mail oder Telefon (0 [REDACTED]).

Wir werden uns bemühen, alle Probleme schnellstmöglich zu Ihrer Zufriedenheit zu lösen.

Abbildung 13: Karte, die vom Verbraucher zur Verfügung gestellt wurde (19.10.2020).

Ein weiteres Beispiel für manipulierte und zugleich nicht-authentische Bewertungen sind positive Rezensionen, die automatisch vergeben werden – ohne Wissen der Kund:innen. So schildert eine Verbraucherin, dass die Abgabe einer positiven Bewertung nach dem Kauf standardmäßig im Kundenkonto voreingestellt war. Sollte die Käuferin nach einer gewissen Zeit nach dem Einkauf auf dem Portal selbst keine Bewertung vorgenommen haben, erfolgt die Abgabe einer positiven Rezension automatisch:

Beispielsfall:

„[...] Die E-Mail enthielt einen Link [...]. Der Link führte zu meinem Kundenkonto [...]. **Neben Einstellungen zu Benachrichtigungen gibt es ein Auswahlfeld zur automatischen Bewertungsabgabe ("Hier können Sie einstellen, ob für Ihre Käufe automatisch eine positive Bewertung abgegeben werden soll. Ist diese Funktion aktiviert, erhält der Händler 4, 6 oder 8 Wochen nach Ihrem Kauf automatisch eine positive Bewertung, wenn Sie bis dahin noch keine Bewertung abgegeben haben.")**. Das Dropdown lässt jedoch nur die drei Möglichkeiten "Automatische Bewertung nach 4 Wochen", "Automatische Bewertung nach 6 Wochen" und "Automatische Bewertung nach 8 Wochen" zu. Deaktivieren kann man die automatische Bewertungsabgabe nicht. In den AGB und den Datenschutzinformationen konnte ich (zumindest als Laie) keine Hinweise entdecken, dass man mit einer Bestellung automatisch ein Kundenkonto einrichtet und eine positive Bewertung abgibt.“

FAZIT BEWERTUNGSMANIPULATION

Am Problembereich der Bewertungsmanipulation zeigt sich einmal mehr, wie umkämpft Bewertungen im Netz sind und welch hohen Stellenwert Höchst-Bewertungen haben: Verkäufer bzw. Händler verhindern Bewertungen sogar dann, wenn beispielsweise nur vier anstatt fünf möglicher Sterne vergeben werden. Um die bestmögliche Bewertung für ihre Produkte sicherzustellen, arbeiten Händler und Verkäufer auf Portalen zum Teil mit verdeckten Produkttest-Bewertungen. Dahinter verbergen sich in der Regel bezahlte Testkäufer:innen, deren Nutzererfahrung mit den gekauften Waren fraglich ist.

4.7 Probleme mit der Erfassung der Bewertung

Bewertungssysteme unterscheiden sich unter anderem darin, wie die Verantwortlichen die Erfassung von Bewertungen regeln, beispielsweise unter welchen Voraussetzungen Bewertungen abgegeben werden können. Bauen Portale und Online-Shops keine oder nur niedrige Hürden für die Abgabe von Bewertungen auf, spricht man von einem offenen Bewertungssystem. Wird sehr streng reguliert, wer bewerten darf (beispielsweise nur nach Kaufabschluss und/oder auf Aufforderung), handelt es sich um ein geschlossenes Bewertungssystem.⁵⁰ Zu beiden Ausgestaltungen der Systeme finden sich Verbraucherbeschwerden, die insbesondere dort berechtigt erscheinen, wo das Geschäftsmodell bzw. das Angebot der zu Bewertenden und das System der Bewertung nicht konsistent erscheinen. Darüber hinaus gibt es Fälle, wo die Darstellung der Bewertungen ein anderes Bewertungssystem vermuten lässt, als das, was womöglich dahintersteckt.

So beschwert sich ein Verbraucher über das offene Bewertungssystem einer Plattform für Spirituosen, auf der limitierte Produkte von mehr Käufer:innen bewertet werden können, als limitierte Produkte vorhanden sind. Dies lässt die Bewertungen – oder die Limitierung des Produkts – unglaublich erscheinen und wirft Fragen auf:

Beispielfall:

*„Es geht um die Internetplattform XY, eine der größten Bewertungsplattformen Europas für Whisky. [...] **Jedes Mitglied kann Bewertungen für Produkte abgeben, ohne die Produkte zu besitzen. Ich kann mich dort anmelden und zum Spaß ein Produkt mit 50 Fake-Accounts negativ oder positiv bewerten. Das kann nicht sein! Auf der Plattform gibt es Whiskys, die limitiert sind auf 20 Flaschen, aber bei hunderten von Menschen angeblich im Keller stehen. [...] Auf der Plattform sind mehr als 90% der Bewertungen ohne Kommentar oder Verifizierung wie bei anderen Plattformen. [...]**“*

Auf der anderen Seite empfinden Nutzer:innen es als auffällig, wenn selbst nach dem Kauf von Produkten keine Bewertung zugelassen wird oder dies nur auf Aufforderung durch den Online-Shop möglich ist. Gerade, wenn sich auf der Seite bereits viele positive Produktbewertungen vorfinden, scheint dies ein Widerspruch zu sein.

⁵⁰ Vgl. BKartA (2020), 16 f, 94 ff.

Beispielfall:

*„Seit ein paar Jahren bin ich Kundin beim Online-Shop XY. Dort finden sich zu jedem einzelnen Produkt zahlreiche, fast ausschließlich positive Bewertungen. **Als ich jetzt selbst einmal eine Bewertung abgeben wollte, stellte ich mit Erstaunen fest, dass das gar nicht möglich ist.** Von jedem Produkt aus landet man auf einer Seite, auf der sich nur das Unternehmen bewerten lässt. Deshalb fragte ich [...] nach. Hier die Antwort:*

„Derzeit können nur Kunden, denen eine Einladung automatisch per Mail gesandt wurde, eine Produktbewertung abgeben. Die Einladungen können jedoch nicht manuell sowie kundenspezifisch versendet werden. Wenn Sie keine Einladung erhalten haben, können Sie demnach leider nur über die Plattform ZZ unser gesamtes Unternehmen bewerten.“

*Leider entsteht so der Eindruck, dass der Shop die vielen begeisterten Produktbewertungen selbst verfasst. [...] Ich bin ziemlich entsetzt über ein solch manipulatives Vorgehen. **Dass nur ein nebulöses Auswahlverfahren Kundenbewertungen zulassen soll, erscheint mir sehr unüblich.** [...]*“

Prinzipiell erscheint es aus Verbraucherschutzsicht begrüßenswert, dass ein automatisierter Vorgang kundenunabhängig Bewertungsaufforderungen versendet. Im vorliegenden Fall steht allerdings die Frage nach der Transparenz des Bewertungssystems im Vordergrund. Hinzu kommt, dass auf den Seiten des betroffenen Web-Shops mit einem Nebeneinander an Produkt- und Unternehmensbewertungen geworben wird. Dies kann ohne entsprechende Kennzeichnung oder Information für Verbraucher:innen verwirrend wirken. Wenn eine Bewertung durch Kund:innen nicht möglich ist, aber überwiegend positive Produkt-Bewertungen vorhanden sind, kann dies unter Umständen auch ein Hinweis darauf sein, dass die vorhandenen Bewertungen gekauft oder gefälscht sind.

Intransparenz beim Bewertungssystem wird von Verbraucher:innen auch dann als Problem erkannt, wenn, wie im folgenden Fall, die Abstufungen der Bewertungsskala unklar bleiben und die Rezension positiver ausfällt, als von dem:r Bewertenden beabsichtigt war.

Beispielfall:

*„[...] Ich habe [...] unter dem Pseudonym X. das Hotel YX in Beelitz bewertet und zwar durchgehend mit der schlechtestmöglichen Note. **Obwohl ich gerne 0 Punkte vergeben wollte, taucht die Bewertung jetzt mit 2,5 Punkten auf der Homepage des Portals auf.** Das ist für mich völlig unverständlich. **Ich finde nirgendwo auf der Homepage einen Hinweis, dass die Bewertungen nicht mit 0, sondern mit 2,5 Punkten beginnen.** Damit führen das Portal Kunden doch in die Irre. Bisher habe ich der Bewertung auf der Homepage immer vertraut. Das kann ich nun leider nicht mehr sagen, weil unter diesen Bedingungen eine Note von z.B. 8,0 ja nur einer 5,5 entspricht und das ist für mich nicht mehr akzeptabel. Kann ich also nur noch Unterkünfte buchen, die eine Mindestnote von 10,5 aufweisen?“*

Neben dem Informationsdefizit auf den entsprechenden Seiten des Portals entsteht so der Eindruck, dass durch die gewählte Skala Bewertungen positiver dargestellt werden sollen als sie sind.

FAZIT PROBLEME MIT DER ERFASSUNG DER BEWERTUNG

Fehlende Transparenz über das verwendete System der Erfassung, sprich unter welchen Bedingungen Bewertungen abgegeben werden können, stellt sich in den ausgewählten Beschwerden immer wieder als ein Problem für Verbraucher:innen dar. Auffällig wird dies beispielsweise dort, wo Geschäftsmodell bzw. Angebot und Bewertungssystem sich diametral entgegenstehen.

Ein weiterer Kritikpunkt für Verbraucher:innen ist die Bewertungsskala. Die Abstufung der Bewertungseinheiten und deren Bedeutung sollte Bewertenden transparent und deutlich klargemacht werden. Geschieht dies nicht, kann der Eindruck entstehen, dass Produkte und Unternehmen besser dargestellt werden, als sie sind, bzw. es der Bewertungsintention der Rezensent:innen entspricht.

4.8 Verlagerung der Kommunikation auf Bewertungsportale

Gegen Ende des Untersuchungszeitraums wurden der Marktbeobachtung einige Fälle gemeldet, in denen Verbraucher:innen schildern, dass sie Reaktionen von Händlern oder Dienstleistern auf Fragen oder Reklamationen erst nach einer öffentlichen Negativ-Bewertung auf Bewertungsportalen erhalten hatten. Zunächst hatten sich die betroffenen Händler nicht bei ihren Kund:innen gemeldet.

Beispielfall:

*Verbraucherin bestellt für Weihnachten 2 personalisierte Tassen online. Geliefert wird eine Tasse wie bestellt und eine weitere Tasse mit völlig anderer Personalisierung (unbekannte Person). Telefonisch ist der Händler nicht erreichbar. Die Verbraucherin reklamiert dann per E-Mail und erhält keine Rückmeldungen. **Aus den Bewertungen erfährt sie dann, dass der Händler wohl häufiger die falsche Ware verschickt und nur dann auf Reklamationen reagiert, wenn eine Negativbewertung über die Bewertungsplattform XY abgegeben wird, was sie dann auch tut. Der Händler meldet sich erst darauf umgehend bei ihr, bittet um ein Foto des falsch gelieferten Artikels und sagt die Nachlieferung zu, die bislang aber auch weder angekündigt noch erfolgt ist.***

Erst nach einer öffentlich sichtbaren negativen Bewertung auf einem Bewertungsportal reagiert der Verkäufer, was die Kundenkommunikation der Händler praktisch auf das Bewertungsportal auslagert. Die Reaktion scheint an die negative Bewertung geknüpft und die Antwort dient womöglich mehr dazu, öffentlich einen guten bzw. bemühten Eindruck zu erwecken.

FAZIT VERLAGERUNG DER KOMMUNIKATION AUF BEWERTUNGSPORTAL

Die Beschwerden zeigen die Bedeutung des guten Eindrucks auf Bewertungsportalen. Kundenkommunikation sollte jedoch auch ohne öffentlichen Pranger funktionieren – gerade, wenn es für Verbraucher:innen um die Wahrung und Durchsetzung ihrer Rechte geht.

4.9 Unklare und verwirrende Durchschnittswerte

Vereinzelte berichten Verbraucher:innen über Online-Shops, die auf ihren Seiten mit höheren (vermeintlichen) Durchschnittswerten⁵¹ von Bewertungsportalen werben, die sie dort tatsächlich nachvollziehbar erreicht haben.

So haben Verbraucher:innen bereits die Erfahrung gemacht, dass während des Bestellvorgangs positive Kundenbewertungen, die auf Bewertungsportalen vergeben wurden, eingeblendet wurden. Überprüfen sie die Bewertungen, fällt auf, dass der tatsächliche (vermeintliche) Durchschnittswert der Händler auf diesem Bewertungsportal der eingeblendeten positiven Rezension entgegsteht.

Beispielfall:

„Auf seiner Internetseite wirbt der Händler mit der Kundenzufriedenheit und damit, dass in den Kundenbewertungen 4.7 von 5 Sternen auf dem Bewertungsportal XY vergeben wurden [...] Auf der Internetseite des Bewertungsportals XY [...] erhält der Händler ZZ jedoch lediglich 3.8 von 5 Sternen. In meinen Augen ist das Betrug, zumindest jedoch arglistige Täuschung. Wenn auf der Internetseite des Händlers lediglich 3.8 Sterne angegeben wären, dann hätte ich wahrscheinlich intensiver recherchiert und mir eine Menge Ärger erspart [...]“

Zu Verwirrungen führt es für Verbraucher:innen außerdem, wenn nicht klar ist, ob der dargestellte (vermeintliche) Durchschnittswert für den Anbieter oder ein Produkt gelten soll, gerade wenn dieser Wert von einem Portal stammt, das den Verbraucher:innen nicht bekannt ist. Nur wenn Interessierte sich die Mühe machen, den dargestellten Wert mit dem Score auf den zitierten Bewertungsportalen zu überprüfen, fallen ihnen diese Differenzen überhaupt auf.

Darüber hinaus kommen auf Websites von Händlern immer wieder bestimmte Praktiken zum Einsatz, die Produkte in positiverer Art und Weise darstellen. So warb ein Online-Händler für Fahrräder und -zubehör pauschal mit einer Bewertung von fünf Sternen in der Übersichtsseite für Produkte – auch wenn diese bisher überhaupt nicht bewertet wurden. Auch nach dem Anklicken einzelner Produkte erschien diese pauschale Bewertung, dann jedoch erstmals mit der Information der Anzahl der abgegebenen Bewertungen in Klammern dahinter (nämlich: 0).⁵² Die pauschale 5-Sterne-Höchst-Bewertung auf der Übersichtsseite kann Anlockwirkung auf Verbraucher:innen ausüben und beeinflusst möglicherweise deren Kaufentscheidung.

Beispielfall:

Verbraucher bemerkt, dass auf der Webseite des Händlers XY sämtliche aufgeführten Produkte eine 5-Sterne Bewertung haben. Bei näherer Betrachtung stand dann "0 Bewertungen". Anbieter verwendet eine 5-Sterne Wertung als Grafik ganzheitlich, um beim Verbraucher den falschen Eindruck zu erwecken, dieses Produkt ist besonders beliebt und herausragend.

⁵¹ Portale, auf denen Bewertungen möglich sind, zeigen nicht immer den mathematischen Durchschnittswert der abgegebenen Bewertungen an. Die Google-Gesamtbewertung stellt zum Beispiel einen Wert dar, der sich aus den Nutzerbewertungen und verschiedenen anderen Faktoren ergibt. Vgl. <https://support.google.com/business/answer/4801187?hl=de> (08.11.2021).

⁵² Eine Klage des vzbv gegen den Händler war in erster Instanz erfolgreich. Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig (Stand: 27.10.2021). <https://www.vzbv.de/urteile/irrefuehrende-werbung-mit-fuenf-sternen>

Pauschale 5-Sterne-Darstellungen, die einen vermeintlichen Höchst-Durchschnittswert darstellen, finden sich immer wieder bei Online-Shops und können auf den ersten Blick den verwirrenden Eindruck einer positiven Gesamtbewertung erwecken.

Warum Anbieter diese Art der Darstellung verwenden, lässt sich aus Verbrauchersicht nur vermuten. Jedoch haben Studien bereits festgestellt, dass Informationen wie Online-Bewertungen auf E-Commerce-Plattformen den Umsatz stärker steigert, wenn sie sofort sichtbar ist, d. h. kein Scrollen erforderlich ist, darauf zuzugreifen.⁵³

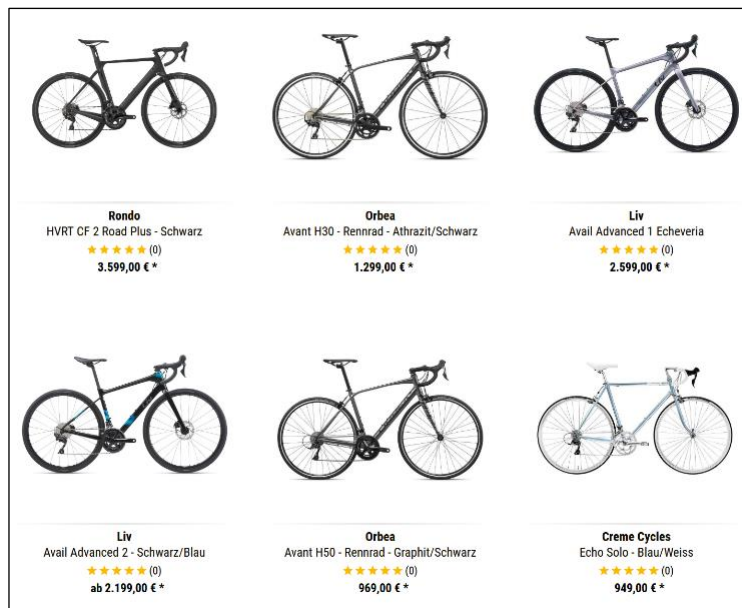


Abbildung 14: Screenshot eines weiteren Online-Händlers mit positivierender Produkt-Darstellung (01.07.2021).

FAZIT UNKLARE UND VERWIRRENDE DURCHSCHNITTSWERTE

Darstellungen von (vermeintlichen) Höchst-Durchschnittswerten, die den Anbieter besser darstellen als er ist, können Verbraucher:innen manipulieren. Sie verleiten möglicherweise zu Kaufentscheidungen zugunsten des jeweiligen Anbieters, die Verbraucher:innen bei einem niedrigeren Wert nicht getroffen hätten. Zudem können Pop-Ups oder Einblendungen mit positiven Bewertungen Kund:innen in den ausgewählten Fällen darüber im Unklaren lassen, auf was sich die Bewertung konkret bezieht (Anbieter oder Produkt).

Gemeldete Fälle zeigen darüber hinaus Praktiken der positivierenden Darstellung von Online-Bewertungen, die Verbraucher:innen täuschen oder verwirren können und ebenfalls dazu dienen, die Kaufentscheidung der Verbraucher:innen zugunsten der Anbieter zu beeinflussen.

⁵³ Vgl. Babic Rosario (2016), S. 6.

V. FAZIT

- Die für diese Untersuchung ausgewählten Verbraucherbeschwerden deuten darauf hin, dass Portale und Betreiber von Online-Shops nicht immer transparent und proaktiv unter Angabe von Gründen kommunizieren, wenn sie Bewertungen von Verbraucher:innen löschen. Für letztere bleibt es teilweise im Unklaren, nach welchen Vorgaben und Kriterien Portale und Web-Shops Rezensionen löschen.
 - Die Auswertung zeigt, dass Portale vor der Löschung von (insbesondere kritischen) Rezensionen, die ihnen durch die bewerteten Händler/Dienstleister (zur Überprüfung) gemeldet wurden, nicht immer die Verfasser:innen kontaktieren. Portale wie auch Betreiber von Online-Shops geben den Rezensent:innen, deren Bewertungen (nach einer Meldung) überprüft werden, nicht in jedem Fall die Möglichkeit zur Nachbesserung.
 - Insbesondere Portale, bei denen Händler bzw. Dienstleister Bewertungen (zur Überprüfung) melden, können negativ/kritisch bewertenden Verbraucher:innen Nachweispflichten auferlegen. Für Verbraucher:innen wirken diese immer wieder unberechtigt, unerfüllbar bzw. sind mit einer kurzen Frist versehen, so dass es für die Rezensent:innen in manchen Fällen bequemer scheint, die Bewertung löschen zu lassen. Die Löschung von gemeldeten (kritischen) Rezensionen beispielsweise durch Portale, weil von Verfasser:innen keine Rückmeldung auf angeforderte Nachweise kam, kann Händler begünstigen, die ungerechtfertigt negative Bewertungen melden.
 - Die Ergebnisse machen deutlich, dass Portale nicht immer genug Einsatz zeigen, wenn es um das Aufdecken von Fake-Bewertungen und verdeckten Produkttest-Bewertungen geht. Unklarheiten zum Bewertungssystem und der Erfassung von Bewertungen können Verbraucher:innen verwirren.
 - Insgesamt zeigen die Verbraucherbeschwerden, dass sich manche Portale und Web-Shop-Betreiber noch verbessern müssen, um eine umfassende Qualitätssicherung ihres Bewertungssystems zu gewährleisten.
- ❖ Nach der Umsetzung der Modernisierungs-Richtlinie im UWG müssen ab dem 28.05.2022 Unternehmer den Umgang mit Bewertungen transparent machen. Dazu gehört insbesondere, ob sämtliche Bewertungen veröffentlicht werden oder nach welchen Regeln bestimmte (meist negative) Beiträge gelöscht werden.
- ❖ Ab dem 28.05.2022 müssen Unternehmen, die das Hochladen der Bewertungen ermöglichen, die Verbraucher:innen darüber informieren, ob sie sicherstellen, dass die veröffentlichten Bewertungen von Verbraucher:innen stammen, die die bewerteten Produkte wirklich erworben oder verwendet haben. Falls Unternehmer vor Veröffentlichung der Nutzerbewertungen Vorkehrungen zur Überprüfung ihrer Echtheit treffen, müssen sie angeben, welche Verfahren sie dabei anwenden. Mit diesen Neuregelungen im Rahmen der Umsetzung der EU-Modernisierungsrichtlinie ist ein erster Schritt zur Eindämmung von gekauften und gefälschten Bewertungen gemacht. Nicht allen im Bericht beschriebenen Maschen gekaufter Bewertungen kann damit allerdings begegnet werden.⁵⁴

⁵⁴ Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht (2021). Abgerufen unter: http://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBI&jumpTo=bgbl121s3504.pdf (07.01.2022).

VI. LITERATURVERZEICHNIS

Amazon Blogbeitrag (2021): Creating a trustworthy reviews experience. Abgerufen unter: <https://www.aboutamazon.com/news/how-amazon-works/creating-a-trustworthy-reviews-experience> (07.07.2021).

Bitkom (2020): Jeder Zweite liest Online-Bewertungen vor dem Kauf. Abgerufen unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Zweite-liest-Online-Bewertungen-vor-dem-Kauf> (07.07.2021).

Bitkom (2017), Kundenbewertungen sind wichtigste Kaufhilfe. Abgerufen unter: <https://www.bitkom-research.de/de/pressemitteilung/kundenbewertungen-sind-wichtigste-kaufhilfe> (04.01.2022).

Bundeskartellamt (2019): Sektoruntersuchung Vergleichsportale.

Bundeskartellamt (2020): Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen.

Prof. Dr. Busch, Christoph (2019): Effektiver Verbraucherschutz im Online-Handel: Verantwortung und Haftung von Internetplattformen. Abgerufen unter: https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/02/12/vzbv_gutachten_verbraucherrechtliche_plattformhaftung.pdf (08.11.2021).

Google Blogbeitrag (2021): Ranking in lokalen Suchergebnissen auf Google verbessern. Abgerufen unter <https://support.google.com/business/answer/7091?hl=de-de#zippy=%2Crelevanz%2Crezensionen-lesen-und-beantworten%2Cbekanntheitbe-deutung> (08.11.2021).

Händlerbund, VDE (2021): Unfaire Kundenbewertungen und Fake-Bewertungen im Online-Handel.

Heise.de (2021): Amazon löscht 200 Millionen falsche Bewertungen. Angerufen unter: <https://www.heise.de/news/Amazon-loescht-200-Millionen-falsche-Bewertungen-6146917.html> (08.11.2021).

Rosario Babic, Ana, Sotgiu, Francesca, de Valck, Kristine, Bijmolt, Tammo (2016): The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors, Journal of Marketing Research, Band 53, Ausgabe 3, S. 297-318.

Stiftung Warentest (2020): Manipulierte Sterne. Test 07/2020, S. 48-53.

Ursu, Raluca (2018): The Power of Rankings: Quantifying the Effect of Rankings on Online Consumer Search and Purchase Decisions. Marketing Science, Band 37, Ausgabe 4, S. 530-552.

Marktwächter Digitale Welt (2018), „Fälschungen bei Bewertungen – Bekämpfen Online-Portale sie wirksam?“ Abgerufen unter: https://www.verbraucherzentrale-bayern.de/sites/default/files/2018-12/Bewertungen_Untersuchung_Marktwaechter.pdf (07.07.2021).

Verbraucherzentrale Bundesverband (2020): Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen. Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) zum Konsultationspapier zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen des Bundeskartellamtes. Angerufen unter: https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/08/14/20-08-13_vzbv_stellungnahme_bkarta_sektoru_Nutzerbewertungen.pdf (30.08.2021).