ENTTÄUSCHTE VERBRAUCHER- ERWARTUNGEN

Eine Analyse ausgewählter Verbraucherbeschwerden aus einem Aufruf der Verbraucherzentralen und des Verbraucherbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) zu Problemen mit dem Online-Kundenservice von Unternehmen

18. Januar 2023

Impressum

Verbraucherzentrale
Bundesverband e. V.

Teams

Marktbeobachtung Digitales
Marktbeobachtung Energie
Marktbeobachtung Finanzmarkt

Rudi-Dutschke-Straße 17
10969 Berlin

marktbeobachtung@vzbv.de

INHALT

I. ZUSAMMENFASSUNG	3
II. HINTERGRUND	3
1. Bisherige Erkenntnisse.....	4
2. Chancen der Digitalen Kommunikation	4
III. ERGEBNISSE	5
1. Rücklauf aus dem Aufruf	5
2. Beobachtungen und Bewertungen	5
2.1 Anbieter reagieren nicht oder stellen die Problemlösung vorzeitig ein	5
2.2 Kontaktkanäle funktionieren nicht oder führen nicht zum erwarteten Ergebnis	6
2.3 Gravierende Probleme, wenn mehr als eine Partei den Verbraucher:innen gegenübersteht	7
2.4 Schleppende Online-Kommunikation – nebenbei erzeugt Inkasso Zahlungsdruck .	8
2.5 Falsche oder vergessene Zusagen	8
2.6 Probleme mit Betrug	8
2.7 Diskriminierung	9

I. ZUSAMMENFASSUNG

Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) hat die Rückmeldungen eines Aufrufes zu Problemen mit dem Online-Kundenservice von Unternehmen aus Verbraucherperspektive analysiert. Daraus ergibt sich zusammenfassend folgendes Bild:

- Die Kundenkommunikation digital zu gestalten, bietet zwar viele Möglichkeiten für Verbesserungen und Effizienz, stellt Verbraucher:innen aber dennoch immer wieder vor große Probleme.
- Auch der Rücklauf aus dem Aufruf zur digitalen Kommunikation zeigt jene Probleme erneut auf, wie sie hinsichtlich Erreichbarkeit, Qualität und Dokumentierbarkeit von Kundenkommunikation in vorangegangenen Untersuchungen zu diesem Thema bereits festgestellt wurden.
- Aus Verbraucherschutzsicht besonders kritisch ist, wenn Druck über Zahlungsdienstleister oder Inkassofirmen aufgebaut wird, während die Betroffenen noch daran scheitern, über die digitale Kommunikationskanäle die verantwortlichen Anbieter zu erreichen oder diese zu einem Handeln zu bewegen. So können ihre Rechte in Bezug auf eine ordnungsgemäße Leistung oder eine nicht bestehende oder klärungsbedürftige Forderung nicht geltend gemacht werden.
- Wenn ein dringendes Anliegen nicht in den digital vorgegebenen Bearbeitungsprozess passt, darf das nicht dazu führen, dass Verbraucher:innen mit berechtigten Anliegen ignoriert werden. Hier scheinen alternative Kontaktoptionen zu fehlen. Diese alternativen Optionen müssen zudem berücksichtigen, dass eine barrierefreie Kontaktaufnahmemöglichkeit notwendig ist.
- Der Mehrwert digitaler Kommunikation verkehrt sich ins Gegenteil, wenn Betroffene am Ende nur die Option sehen, den Anbieter auf herkömmlichem Weg zu kontaktieren: telefonisch, schriftlich oder, zur Beweissicherung bei drohendem Fristablauf, auch per Einschreiben.

II. HINTERGRUND

Der vzbv hat seit dem 18.01.2022 Verbraucher:innen aufgerufen, ihre Probleme mit online von Unternehmen zur Verfügung gestellten Kommunikationsmitteln¹ zu schildern. Am selben Tag war auch ein Bericht zu Verbraucherbeschwerden über Kundenkommunikation aus dem Frühwarnnetzwerk² der Verbraucherzentralen und des vzbv veröffentlicht worden.³

¹ Gefragt wurde unter anderem nach Online-Kontaktwegen via E-Mail, App, Chat, Kontaktformular, Online-Account oder sonstige Online-Kanäle.

² Vgl. Kundenservice: Erreichbarkeit und Qualität besonders verbesserungsbedürftig | Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv.de) Bericht und Pressemeldung vom 18.01.22, <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/kundenkommunikation-nicht-erwuensch>

³ Beim Frühwarnnetzwerk der Verbraucherzentralen und des vzbv handelt es sich um ein qualitatives Erfassungs- und Analysesystem für auffällige Sachverhalte aus der Verbraucherberatung. Grundlage stellt eine ausführliche Sachverhaltsschilderung durch Beratungskräfte dar, die eine Kategorisierung sowie eine anschließende qualitative Analyse

Der Aufruf war bis zum 6. Januar 2023 auf einer Seite der Verbraucherzentralen abrufbar.⁴ Er bezieht sich auf vertragsbezogene Anliegen und die online erfolgende Kontaktaufnahme, um Fragen zu klären, Probleme zu lösen und Anliegen, wie Kündigungen und Rückabwicklungen, zu erledigen.

1. BISHERIGE ERKENNTNISSE

Im Bericht zu den Verbraucherbeschwerden aus dem Frühwarnnetzwerk war zuvor festgestellt worden, dass es branchenübergreifend fortwährend zu vergleichbaren Störungen kommt. Diese können für die Betroffenen ernsthafte Folgen wie unerwünschte Vertragsverlängerungen oder finanzielle Schäden haben. Die Problemrelevanz konnte ferner über eine repräsentative Umfrage abgesichert werden.⁵ Auch die Rückläufe aus dem Aufruf bestätigen nun die aus den Voruntersuchungen gewonnene Erkenntnis, dass es sich um ein weitverbreitetes Problem handelt. Die an dem Aufruf beteiligten Verbraucher:innen zeigen sich unzufrieden mit der Online-Kundenkommunikation im Bereich Onlineshops, aber auch weiterer Dienstleistungen, etwa im Energie- und Finanzsektor, soweit Anbieter zur Kommunikation digitale Wege anbieten oder gar vorgeben.

2. CHANCEN DER DIGITALEN KOMMUNIKATION

Digitale Kommunikation bei vertragsbezogenen Anliegen kann Verbraucher:innen wie Anbieter entlasten. Verbraucher:innen können ihr Anliegen jederzeit und ortsungebunden äußern und sind dann weder auf Sprech- noch Öffnungszeiten angewiesen. Ausnahmen davon kann es für persönliche Chat-Angebote der Unternehmen geben. Verbraucher:innen müssen keine Warteschleifen abwarten, um ihr Anliegen einzubringen. Anbieter können für typische Anliegen und einfache Fragestellungen schnelle, unter Umständen automatische Lösungen oder Hilfeanleitungen bereitstellen. Wenn sich Verbraucher:innen auf ihre konkreten Verträge oder individuelle Vertragsleistungen wie bestimmte Bestellungen online beziehen können, kann das die Klärung darauf bezogener Anliegen erleichtern. Auch können Anbieter Anfragen strukturiert intern an kompetente Stellen weiterleiten und Verbraucher:innen ersparen, sich aufwendig selbst durchzufragen. Unabhängig davon bleiben persönliche Ansprechpartner:innen aber wichtig, wie schon frühere Befragungen und Untersuchungen zeigen.⁶

Auch für spezifische Anliegen geeignete Kontaktoptionen sind Voraussetzung für eine verbraucherfreundlich ausgestaltete Online-Kommunikation. Zu bedenken ist, dass nicht allen Verbraucher:innen die Nutzung digitaler Dienste tatsächlich immer möglich ist. Fehlender Zugang zu geeigneten Geräten oder eine ungenügende Internetanbindung, ebenso Sicherheits- und Datenschutzbedenken, eigene Unsicherheit bei der Nutzung digitaler Technik sowie körperliche oder kognitive Einschränkungen können Gründe dafür sein.

ermöglicht. Eine Quantifizierung der Daten aus dem FWN heraus oder ein Rückschluss auf die Häufigkeit des Vorkommens in der Verbraucherberatung oder in der Gesamtbevölkerung insgesamt ist daher nicht möglich.

⁴ Aufruf „Haben Sie Probleme mit dem Online-Kundenservice eines Unternehmens?“ <https://www.verbraucherzentrale.de/marktbeobachtung/probleme-mit-onlinekundenservice-68728>

⁵ Kundenservice: Jede:r Fünfte macht schlechte Erfahrungen | Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv.de) Bericht und Pressemeldung vom 13.04.2022, <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/kundenservice-jeder-fuenfte-macht-schlechte-erfahrungen>

⁶ Vgl. Kundenservice: Erreichbarkeit und Qualität besonders verbesserungsbedürftig | Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv.de); <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/kundenservice-erreichbarkeit-und-qualitaet-besonders-verbesserungsbeduerftig>

III. ERGEBNISSE

1. RÜCKLAUF AUS DEM AUFRUF

In der Zeit vom 18. Januar 2022 bis zum 28. Oktober 2022 haben 188 Verbraucher:innen negative Erfahrungen im Rahmen des Verbraucheraufrufs geschildert. 147 Meldungen entsprachen den Kriterien des Aufrufes, da sie relevante Fallsituationen mit Problemen in Bezug auf Online-Kommunikation betreffen. Die Meldungen bestätigen dabei erneut jene Grundprobleme, die bereits im ersten Bericht in Bezug auf Erreichbarkeit, Qualität des Kundenservices, aber auch bezüglich der Nachweisbarkeit festgestellt wurden. So haben Verbraucher:innen zum Beispiel Dokumentationsprobleme, wenn sie die rechtzeitige Kontaktaufnahme und den Inhalt des Austausches und dort getroffener Vereinbarungen nicht nachweisbar festhalten können. Wie bereits im ersten Bericht vom Januar 2022 dargestellt, können diese Kommunikationsprobleme teilweise erhebliche Folgeprobleme nach sich ziehen, wie insbesondere zusätzliche Kosten, auf denen die Betroffenen sitzen bleiben. Die Konstanz dieser Meldungen deutet auf ein wiederkehrendes Problem hin. Vereinzelt erwecken Meldungen zuweilen den Verdacht, dass Anbieter eine mangelhafte Erreichbarkeit bewusst in Kauf nehmen. Das gilt insbesondere für alle Fälle von ohnehin betrügerischen Fakeshops. Da Fakeshops keine dominierende Rolle in den Meldungen spielten und um den Fokus auf Kontakterfahrungen mit echten Anbietern zu belassen, wurden sie bei der Auswertung nicht berücksichtigt. Grundlage für die Auswertung des Aufrufes sind die geschilderten Wahrnehmungserfahrungen aus der Verbraucherperspektive. Sie wurden hinsichtlich der von den Verbraucher:innen geschilderten Problemstellung aufgegriffen und eingeordnet.

2. BEOBACHTUNGEN UND BEWERTUNGEN

2.1 Anbieter reagieren nicht oder stellen die Problemlösung vorzeitig ein

Online-basierte Kundenkommunikation scheitert mitunter, weil Verbraucher:innen vergeblich auf eine Reaktion und konkrete Abhilfe der Anbieter warten.

- Verbraucher:innen schildern, dass Rückmeldungen der Anbieter ausblieben, auch nachdem Abhilfe schon zugesagt oder bereits mit einer Bearbeitung begonnen wurde.
- Verbraucher:innen verärgert es, wenn es im Kundensupport zwar ein Beschwerdesystem mit Status gibt, dieser aber nicht aktualisiert oder unzutreffend auf erledigt gesetzt wird.
- Wiederholt werden Rückmeldungen als reine Standardantworten beklagt. Verbraucher:innen berichten, dass sie zunehmend die Geduld verlieren, wenn sie zum wiederholten Male um diese gebeten werden.
- In einer Beschwerde wird berichtet, man habe öfter Probleme, mit Onlineshops in Kontakt zu treten. Weil Chatbots nicht weiterhalfen und Reaktionen auf Nachrichten an teilweise zuvor mühsam ermittelte Mailadressen ausblieben, habe man daher schon zweimal zum Einschreiben mit Rückschein zurückgreifen müssen. Nur ein Beispiel zu Meldungen zu ähnlichen Reaktionen.

Aus Sicht des vzbv wäre es besser, wenn Anbieter, die nicht (mehr) willens oder in der Lage sind, weiterzuhelfen, dies klar äußern, anstatt Verbraucher:innen im Unklaren zu

lassen. Bleibt eine Reaktion aus, sehen sich Verbraucher:innen wiederholt gezwungen, auf altbekannte Kommunikationswege zurückzugreifen – sei es per Telefon, Brief, vor Ort im Ladengeschäft oder sogar per Einschreiben. Immerhin 41 der 147 Meldungen zeigen, wie Verbraucher:innen mit ihrem Problem letztlich auch den Kontakt auf traditionellem Weg suchten, weil sie auf dem Online-Weg keine absehbare Hilfe bekamen oder sich auch auf diesen Weg nicht mehr verlassen wollten. Grund dafür kann beispielsweise sein, dass Fristen, etwa für einen Garantieanspruch, auslaufen drohen. Das stellt zunächst einen Mehraufwand für die Verbraucher:innen dar. Letztlich riskieren aber auch Anbieter infolge der mangelhaften Kommunikation, den Kunden zu verlieren, schlechte Bewertungen zu bekommen oder gar, dass eine Problemlösung kostenträchtig eingeklagt wird.

2.2 Kontaktkanäle funktionieren nicht oder führen nicht zum erwarteten Ergebnis

Verbraucher:innen berichten, dass Kontaktoptionen nicht wie erwartet funktionieren beziehungsweise nicht zum erwarteten Erfolg führen.

- Einzelne Betroffene berichten, dass sie zunächst froh waren, zum Rücksenden von Waren eine Option auf der Webseite des Anbieters gefunden zu haben. Dies funktionierte dann aber nicht und die Zusendung von Retourenscheinen blieb aus.
- Irritiert sind Verbraucher:innen, wenn Anbieter völlig unverständlich auf ihr Anliegen reagieren, beispielsweise ihnen am Telefon gesagt wird, sie sollen die Online-Kommunikationsmittel nutzen, die aber gerade nicht funktionieren. Dazu passt auch die Beschwerde, dass zur Lösung eines Problems dem Anbieter nach eine App installiert werden sollte, mit der das Problem dann allerdings nicht adressiert werden kann. Ärgerlich für Verbraucher:innen ist auch, wenn sie mit ihrem Anliegen hin und her verwiesen werden, obwohl sie erwarten, dass der Anbieter die bereits geschilderte Angelegenheit selbst zielgerichtet an die richtigen Ansprechpartner:innen im Unternehmen weiterleitet.
- Kritisch gesehen wird, wenn der Bot⁷ im Chat zwar intelligent genug programmiert war, um zu entscheiden, dass eine telefonische Kontaktaufnahme zur Problemmeldung nötig sei, Verbraucher:innen dann aber in ein Verkaufsgespräch vermittelt. Ebenso kritisch bewertet werden Sachverhalte wie beispielsweise bei dem Inhaber einer persönlichen Fahrkarte von einem Nahverkehrsunternehmen, der seine nur vergessene Karte nicht erfolgreich online nachmelden kann und nun das volle erhöhte Beförderungsentgelt zahlen soll.
- In einer Meldung wird geschildert, dass nur die Kontoverbindung eines bestehenden Vertrags in einem Online-Kundenportal geändert werden sollte, im Ergebnis aber plötzlich zwei Verträge beim Anbieter geführt wurden. Das fiel allerdings erst auf, als ein Inkassodienstleister sich wegen ausgebliebener Zahlungen meldete. Diese Meldung zeigt, auch Kundenportale sind Bestandteil der digitalen Kundenkommunikation. Wenn es keine Anpassungsmöglichkeiten vertraglicher oder persönlicher Informationen über ein digitales Vertragsportal

⁷ Bei einem Chat mit einem Bot kommuniziert man mit Textnachrichten mit einem Computerprogramm, das die Eingaben auswertet und versucht sinnvoll zu reagieren. Davon zu unterscheiden ist der Chat mit Mitarbeiter:innen, bei denen persönlich auf die Anliegen eingegangen und geantwortet wird.

gäbe, würde man die Anbieter auf anderem Weg für diese Änderungen kontaktieren.

Es ist gut, wenn sich ein Problem durch eine vorgegebene Online-Lösung beheben lässt. Anbieter dürfen aber nicht übersehen, dass digital vorgegebene Problemlösungen nicht immer passen oder auch nicht immer funktionieren. Der Unmut von Verbraucher:innen, die sich aus dem eigenen Kundenkonto aussperren und keine einfache Anleitung außerhalb des Kundenportals finden, um sich erneut Zugang zu verschaffen, ist nachvollziehbar.

Eine Ursache für Probleme ist ferner, dass Verbraucher:innen nicht bei jedem Anbieter stets mit einer klaren Rückmeldung auf ihr ursprüngliches Anliegen rechnen können. Könnten Verbraucher:innen immer eine Rückbestätigung erwarten, wären sie bei einem Ausbleiben in der Lage, rechtzeitig zu reagieren und auf Bestätigung oder Bearbeitung des Sachverhalts zu bestehen.

2.3 Gravierende Probleme, wenn mehr als eine Partei den Verbraucher:innen gegenübersteht

Eine besondere Problematik zeigt sich, wenn Verbraucher:innen es nicht nur mit dem gewählten Anbieter zu tun bekommen, sondern sich weitere Dienste melden oder an diese verwiesen wird. Das betrifft etwa eingeschaltete Zahlungsdienstleister oder Versandunternehmen, die eine eigene digitale Kundenkommunikation unterhalten. Auch Plattformen wie Online-Marktplätze können Herausforderungen darstellen. Die Verbraucher:innen müssen sich dann unerwartet mit Dritten auseinandersetzen.

- Verbraucher:innen schildern, dass sie vom Recht auf Widerruf Gebrauch gemacht hatten, der Anbieter sie zwecks Rückerstattung aber auf den Zahlungsdienst verweise, der sich dafür als nicht zuständig betrachte und weiterhin eine Zahlung verlange.
- Verbraucher:innen berichten außerdem, der Anbieter habe falsch geliefert und sei aber nicht erreichbar, der Zahlungsdienst verlange von den Betroffenen aber dennoch das Geld.
- Einer Meldung nach habe eine Plattform zunächst behauptet, es gäbe noch offene Forderungen, auf Anforderung die angeblich offenen Rechnungen aber nicht benannt oder zur Verfügung gestellt. Die Betroffenen wissen nicht, worauf sie konkret reagieren sollen, fühlen sich in Beweisnot.

Gibt es auf Anbieterseite mehrere Akteure, neben dem eigentlichen Anbieter noch einen Zahlungs- oder Lieferdienst oder auch noch einen Plattformanbieter, die von den Verbraucher:innen eine eigene Kontaktaufnahme einfordern, kann es unübersichtlich werden. Im Kern geht es erst einmal nur um eine Leistung oder Ware des eigentlichen Anbieters. Das Geschäft zu vermitteln, zu bezahlen oder etwas auszuliefern, dient nur dem Zweck, den eigentlichen Vertrag zu schließen und zu erfüllen. Wenn der Lieferdienst nichts ausliefert, muss das aber auch der Anbieter wissen. Und wenn ein Zahlungsdienstleister auf das Begleichen der Rechnung besteht, muss dieser wissen, wenn Verbraucher:innen mit dem eigentlichen Anbieter über die ordentliche Leistung streiten oder bereits von ihrem Recht, wie beispielsweise einem Widerruf, Gebrauch gemacht haben, womit auch der Zahlungsanspruch verändert wird oder entfällt.

Bisher trägt der Einsatz von digitaler Kommunikation nicht immer zur Lösungsfindung bei. Und Anbieter und weitere Beteiligte verweisen zu Lasten der Verbraucher:innen

schon mal aufeinander, statt sich erkennbar selbst untereinander zu informieren. Gerade hier könnte das Digitalisierungspotenzial ausgeschöpft werden, indem die Kommunikation von mehreren Beteiligten besser zusammengeführt wird. Nur durch eine geeignete Kommunikation werden Verbraucher:innen in die Lage versetzt, angemessen und der richtigen Stelle gegenüber zu reagieren.

2.4 Schleppende Online-Kommunikation – nebenbei erzeugt Inkasso Zahlungsdruck

Eng mit dem vorigen Punkt verbunden, berichten Betroffene wiederholt, dass ihnen schon Inkasso angedroht wird, während sie den eigentlichen Anbieter nicht erreichen, um eine Leistung anzumahnen oder eine unverständliche Rechnung erklärt zu bekommen.

- Frustriert berichtet beispielsweise ein Verbraucher, dass sein Energieanbieter auf den Rechnungseinwand nicht reagiert habe. Man habe schon jeden erdenklichen Kanal genutzt, mit dem Anbieter ins Gespräch zu kommen. Sogar eine Schlichtungsstelle sei angerufen worden. Auch hier habe sich das Unternehmen (noch) nicht zum Sachverhalt eingelassen. Stattdessen drohe ein Inkassoverfahren.

Die Verbraucherzentralen beklagen, dass sich Verbraucher:innen durch Mahnschreiben und Druck von Inkassounternehmen wiederholt genötigt sehen, zu zahlen, auch wenn die Ansprüche unter Umständen nicht berechtigt sind.⁸ Am Ende muss aber der Rechtsstaat gewährleisten, dass eine Taktik eines Unternehmens, Beschwerden auszusitzen und stattdessen den Inkassodienst die Arbeit machen zu lassen, nicht aufgehen darf. Es ist nicht zu rechtfertigen, wenn Verbraucher:innen mit der Abwehr unberechtigter Forderungen überfordert werden, nur weil das Machtverhältnis zwischen Anbieter und Verbraucher:innen hier nicht ausgewogen ist. Kommunikationskanäle müssen so ausgestaltet sein, dass Verbraucher:innen ihre Anliegen abschließend klären und ihre Rechte effektiv geltend machen können.

2.5 Falsche oder vergessene Zusagen

Eine weitere Fallgruppe betrifft falsche oder vergessene Zusagen. In diesem Zusammenhang wird berichtet, dass sich einzelne Anbieter nicht an Zusagen halten.

- Einer Meldung nach habe der Anbieter das Online-Konto eines Verbrauchers wegen offener Forderungen gesperrt. Der Online-Kundensupport habe aber dem Verbraucher bestätigt, dass es keine offenen Forderungen gäbe und das Konto wieder entsperrt werden würde. Der Verbraucher berichtet weiter, dass anschließend nichts passiert sei und er auf Nachfragen nur noch Standardantworten erhalte.

In der Online-Kommunikation sollte es immer Möglichkeiten geben, Beschwerden und Abhilfezusagen zu dokumentieren und so für eine verbindliche Problemlösung zu sorgen. Die Beschwerden im Aufruf ergeben aber immer wieder ein anderes Bild.

2.6 Probleme mit Betrug

Besonders ärgerlich wird es, wenn Verbraucher:innen Opfer von Betrug wurden oder geworden sein könnten. Ebenso ärgerlich wird es, wenn Betrugsoffern zudem eine

⁸ Vgl. Onlinetool der Verbraucherzentralen: <https://www.verbraucherzentrale.de/inkasso-check>

Vertragsverletzung unterstellt und darüber hinaus die Möglichkeit zu einer Klarstellung genommen wird.

- Eine Betroffene berichtet, dass sie über alle Kanäle – per Mail, App, Chatbots und Webformular – versucht habe, einem Anbieter klar zu machen, dass ein Identitätsdiebstahl vorliege. Der Anbieter bekomme das aber nicht in den Griff.
- Ein Betroffener berichtet, dass ihm der Betreiber einer Online-Spieleplattform selbst mitgeteilt habe, es liege ein Hack vor. Weitere Informationen und Unterstützung zur Schadensbeseitigung seien jedoch nicht erfolgt.
- Umgekehrt schildert jemand Sanktionen seines Anbieters, weil man sich vertragswidrig verhalten haben soll. Es sei aber nicht die Gelegenheit eingeräumt worden, dazu online Stellung zu nehmen, um den Vorwurf aufklären zu können.

Gerade die Online-Kommunikation hat das Potenzial, einen schnellen Kontakt zum Anbieter herzustellen. Dieser schnell zu erreichende Kontaktkanal sollte aber auch entsprechend verfügbar und zielführend ausgestaltet sein. Dies gilt gerade in Fallgestaltungen wie Identitätsdiebstahl und Cyberangriffen, in denen umgehend eingeleitete Maßnahmen erheblichen Schaden von den Beteiligten abwenden können.

2.7 Diskriminierung

Nicht nur rechtlich, sondern auch gesellschaftlich kritisch sind Probleme in der Online-Kommunikation, wenn sie zur Diskriminierung von Menschen führen.

- Eine hörgeschädigte Person berichtet, sie sollte sich an die Hotline wenden oder einen Chatbot nutzen, der aber ihr Problem nicht bearbeiten konnte. So etwas passiere ihr nicht zum ersten Mal. Sie beklagt, dass es nicht immer eine Zwei-Sinne-Vorgabe bei der Gestaltung von Kommunikationswegen gibt – zumal eine geeignete Online-Kommunikation per E-Mail ihr eine Lösung für derartige Probleme bieten würde.
- Ein Verbraucher berichtet unter anderem von seiner Erfahrung bei der Hilfe für einen 80-jährigen Nachbarn bei der Online-Kommunikation. Hinweise sich zur Problemlösung etwa über eine Smartphone-App oder den Dienst WhatsApp zu melden, würden den 80-Jährigen überfordern.

Bei der Nutzung von Online-Kommunikation sollte darauf geachtet werden, Verbrauchergruppen nicht auszuschließen, indem nur eingeschränkte Kontaktoptionen angeboten werden, die nicht gewährleisten, dass alle diese tatsächlich nutzen können.

FAZIT

Unabhängig von den Vorteilen, die Online-Kommunikation für Anbieter und Verbraucher:innen mit sich bringen kann, zeigt sich im Ergebnis, dass sie nicht in allen Fällen die Zuverlässigkeit und Zugänglichkeit aufweist, die ein Kontaktangebot über traditionelle Wege obsolet machen würde. Online-Kommunikation erscheint aus Verbrauchersicht weiterhin stark verbesserungswürdig.

Quelle:

Die Fallkonstellationen stammen aus dem Aufruf „Haben Sie Probleme mit dem Online-Kundenservice eines Unternehmens?“ der vom 18. Januar 2022 bis 6. Januar 2023 verfügbar war. (<https://www.verbraucherzentrale.de/marktbeobachtung/probleme-mit-onlinekundenservice-68728>). Hierbei wurden negative Erfahrungsberichte und die Art der Kommunikationsmittel abgefragt. Basierend auf den Angaben und Fallschilderungen wurden jene Erfahrungen einbezogen, die ein Problem im konkreten Kontext der Online-Kommunikation aufwiesen. Weitere Meldungen umfassten andere Ärgernisse. Der Kurzbericht hebt markante Erfahrungen hervor, er hat nicht den Anspruch, sämtliche Erfahrungen abzubilden. Eine Quantifizierung der Daten ist nur auf Basis des Aufrufs möglich, ein Rückschluss auf die Häufigkeit des Vorkommens in der Verbraucherberatung oder in der Gesamtbevölkerung insgesamt ist daher nicht möglich.