

SEKTORUNTERSUCHUNG NUT- ZERBEWERTUNGEN

Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbands
(vzbv) zum Konsultationspapier zur Sektoruntersuchung
Nutzerbewertungen des Bundeskartellamtes

13. August 2020

Impressum

*Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V.*

*Team
Digitales und Medien*

*Rudi-Dutschke-Straße 17
10969 Berlin*

digitales@vzbv.de

INHALT

I. ZUSAMMENFASSUNG	3
II. EINLEITUNG	4
III. KOMMENTIERUNG DER IM KONSULTATIONSPAPIER DISKUTierten PROBLEMBEREICHE	5
1. Incentivierte Bewertungen	6
2. Produkttest-Bewertungen	8
2.1 Verdeckte Produkttests: Durchsetzungsdefizit beheben – Portale stärker in die Pflicht nehmen.....	8
2.2 Möglichkeit zur Kennzeichnung von Produkttest-Bewertungen: Verzerrungseffekte und Irreführung.....	9
2.3 Manipulierte/Beeinflusste Produkttest-Bewertungen – Unabhängigkeit von Produkttestern sicherstellen	11
IV. FRÜHWARNNETZWERK: FÄLLE ZUM THEMA „NUTZERBEWERTUNGEN“	13
1. Hintergrund zum Frühwarnnetzwerk	13
2. Hintergrund zu bei der Marktbeobachtung eingegangenen Beschwerden	13
3. Problemkategorien	14
3.1 Gekaufte/gefälschte Bewertungen.....	14
3.2 Incentivierung zur Beeinflussung des Inhalts der Bewertungen	16
3.3 Asymmetrisch selektierte und dargestellte Bewertungen	16
3.4 Bewertungsmanipulation (Einfluss auf Bewertung an sich und ihren Inhalt).....	19
3.5 Probleme mit dem Bewertungssystem.....	20
3.6 Sanktionen durch Portale.....	20
3.7 Fake-Shops und Bewertungen	21
3.8 Probleme mit Bewertungsvermittlern und manipulierte Bewertungen	22

I. ZUSAMMENFASSUNG

Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) unterstützt ausdrücklich den Lösungsansatz des Bundeskartellamtes, Portale an verschiedenen Stellen stärker in die Verantwortung zu nehmen, um Irreführungen von Verbrauchern zu begegnen. Dies ist gerechtfertigt und zumutbar, etwa bei der Identifizierung und Entfernung von nicht gekennzeichneten Produkttests sowie nicht-authentischen oder manipulierten Bewertungen.

Der vzbv empfiehlt eine Kennzeichnungspflicht für incentivierte Bewertungen, wenn die Anreize einen monetär-materiellen Charakter haben. Anreize, die sich nicht monetär auswirken, wie etwa „Statuspunkte“ im Sinne einer Gamification, sollten von einer Kennzeichnungspflicht nicht umfasst sein.

Incentivierte Bewertungen, die einen monetär-materiellen Charakter haben, dürfen keinen Einfluss auf die Gesamtbewertung oder die Rankingposition eines Produktes oder einer Dienstleistung haben.

Gekennzeichnete Produkttest-Bewertungen sind, wie Werbeanzeigen, auf den Portalseiten optisch deutlich von den aufgelisteten klassischen Nutzerbewertungen abzugrenzen, also räumlich getrennt darzustellen, und müssen deutlich als Werbung gekennzeichnet sein.

Auch gekennzeichnete Produkttest-Bewertungen dürfen keinen Einfluss auf das Ranking von Items in der Ergebnisanzeige haben, welches Nutzern auf ihre Suchanfrage hin angezeigt wird. Ebenso dürfen gekennzeichnete Produkttest-Bewertungen nicht in die zusammenfassende Sterne-Bewertung eines Items Eingang finden, die dem Nutzer angezeigt wird. Wenn positiv verzerrte Produkttest-Bewertungen Eingang in Rankings oder zusammenfassende Bewertungen finden, besteht ein hohes Risiko der Irreführung: Bezahlte, positiv verzerrte Produkttest-Bewertungen, die für Verbraucher durch die zusammenfassende Darstellung nicht erkennbar sind, bewegen die Nutzer zu Kaufentscheidungen, die sie anders nicht getroffen hätten.

Es sollte diskutiert werden, ob unbeeinflusste Produkttest-Bewertungen durch das Zwischenschalten einer neutralen Vermittlungsinstanz zwischen Auftraggeber (Bewertungsvermittler) und Produkttester erreicht werden könnten. Diese müsste so konzipiert sein, dass sie selber kein kommerzielles Eigeninteresse an tendenziell eher positiven Bewertungen hat. Zudem muss überprüfbar sichergestellt sein, dass es bei der Auftragsvergabe an Produkttester keine Rolle spielt, ob sie Items bisher eher positiv oder negativ bewertet haben.

II. EINLEITUNG

Der vzbv begrüßt, dass das Bundeskartellamt eine Sektoruntersuchung zu Nutzerbewertungen durchführt und bedankt sich für die Gelegenheit, zu dem „Konsultationspapier zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen“ (im Folgenden: Konsultationspapier) Stellung nehmen zu können. Der vzbv bittet um Verständnis dafür, dass er sich nur zu einzelnen Aspekten des Konsultationspapiers äußern kann.

Die Ergebnisse und Ableitungen des Konsultationspapiers decken sich mit denen des vzbv und werden durch seine Marktbeobachtung bestätigt. Die Relevanz von neutralen, unbeeinflussten sowie nicht verzerrt selektioniert und dargestellten Nutzerbewertungen als Informationsquelle für Verbraucherinnen und Verbraucher¹ zur Orientierung im Markt und Reduzierung von Transaktionskosten ist unstrittig. Zu begrüßen ist das Ausleuchten der kommerziellen Bedeutung von Nutzerbewertungen für Anbieter und Portale im Konsultationspapier sowie die vielfältigen Anreize und Praktiken, die zu Verzerrungen und Manipulationen von Bewertungen und ihrer Darstellung auf Portalen führen. Die daraus resultierenden Marktverzerrungen und Fehlallokationen von Ressourcen können das effiziente Funktionieren ganzer Marktsegmente unterminieren. Angesichts der wachsenden Bedeutung von Nutzerbewertungen in verschiedenen Märkten dürften diese Probleme weiter zunehmen, wenn dem nicht durch Nachjustierung der rechtlichen Rahmenbedingungen entgegengesteuert wird.

Die besorgniserregenden Ergebnisse der Sektoruntersuchung decken sich mit den Erfahrungen der Marktbeobachtung: So ist etwa auffällig, dass die Anzahl nicht gekennzeichnete und nicht-authentischer Produkttests sowie manipulierter Bewertungen hoch ist oder dass negative Bewertungen auf Portalen überproportional oft herausgefiltert werden. Teilweise wird der Anteil gefälschter Bewertungen auf bis zu 25 Prozent geschätzt.²

¹ Die im weiteren Text gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf Personen aller Geschlechter. Wir bitten um Verständnis für den weitgehenden Verzicht auf Mehrfachbezeichnungen zugunsten einer besseren Lesbarkeit des Textes.

² Verbraucherzentrale Bayern, „Fälschungen bei Bewertungen - Bekämpfen Online-Portale sie wirksam?“, 2018 <<https://www.vzbv.de/pressemitteilung/koennen-verbraucher-online-bewertungen-vertrauen>> [zugegriffen 12 August 2020]., S. 8.

III. KOMMENTIERUNG DER IM KONSULTATIONSPAPIER DISKUTIERTEN PROBLEMBEREICHE

Es ist zu begrüßen, wie das Bundeskartellamt in dem Konsultationspapier die vielfältigen Formen von Irreführungen von Verbrauchern im Zusammenhang mit Nutzerbewertungen herausgearbeitet hat, etwa im Falle von nicht gekennzeichneten Produkttests oder asymmetrischen Selektionen von Bewertungen durch die Portale.

Der vzbv unterstützt ausdrücklich den Lösungsansatz des Bundeskartellamtes, Portale an verschiedenen Stellen stärker in die Verantwortung zu nehmen, um Irreführungen von Verbrauchern zu begegnen. Dies ist gerechtfertigt und zumutbar.³ Etwa bei der Identifizierung und Entfernung von nicht gekennzeichneten Produkttests sowie nicht-authentischen oder manipulierten Bewertungen. Das Konsultationspapier stellt zu Recht fest, dass asymmetrische Komponenten von Bewertungssystemen eine verbraucherrechtliche Irreführung darstellen können⁴. Konsequenterweise sind die Portale verpflichtet, die „Komponenten des Bewertungssystems, die zur Asymmetrie führen, zu entfernen“⁵, um eine Irreführung der Verbraucher zu vermeiden.

Im Folgenden wird der vzbv auf einzelne Aspekte der im Konsultationspapier differenziert aufgeführten Problembereiche und Lösungsansätze detaillierter eingehen.

Generell möchte der vzbv anmerken, dass die durch das Bundeskartellamt vorgenommene Klassifizierung von Nutzerbewertungen in Bewertungssystemen⁶ methodisch zu begrüßen ist, da sie einer differenzierten und klar strukturierten Diskussion der Thematik förderlich ist.

³ Vgl. Christoph Busch, „Effektiver Verbraucherschutz im Online-Handel: Verantwortung und Haftung von Internetplattformen - Rechtsgutachten im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverband“, 2019 <<https://www.vzbv.de/termin/verbraucherrechtliche-verantwortung-von-vermittlungsplattformen>> [zugegriffen 12 August 2020].

⁴ Bundeskartellamt, Konsultationspapier zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, 2020. S. 93

⁵ Bundeskartellamt. S. 95

⁶ Bundeskartellamt. Abbildung 16, S. 74

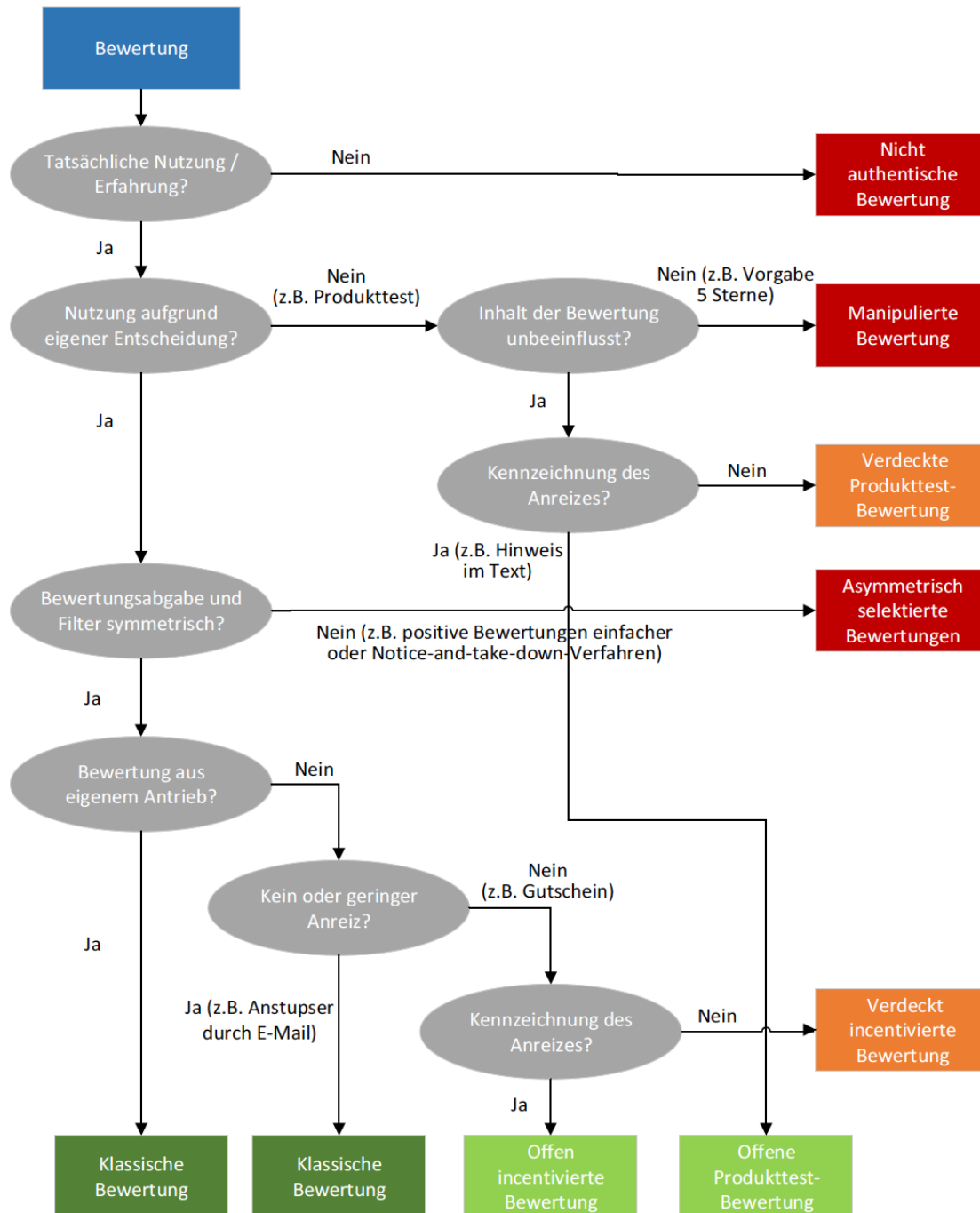


Abbildung 1: Klassifizierung von Bewertungen in Bewertungssystemen (Quelle: Bundeskartellamt. Abbildung 16, S. 74)

1. INCENTIVIERTE BEWERTUNGEN

In diesem Fall entscheiden sich die Nutzer selber für den Kauf eines Produktes, werden aber mit einem ausreichend hohen Anreiz (etwa der Teilnahme an einem Gewinnspiel, Gutscheine, kleine Leistungen wie Freigetränke etc.) dazu motiviert, eine Bewertung abzugeben, ohne dass dabei explizit ein Einfluss auf den Inhalt der Bewertung vorgenommen wird. Die verbraucherpolitische Bewertung von incentivierten Bewertungen stellt eine besondere Herausforderung dar. Dies liegt daran, dass auch kleine An-

reize, die die Nutzer zu einer Bewertungsabgabe bewegen sollen, einen subtilen positiven Einfluss auf den Inhalt der Bewertung haben können. Die Kernfrage bei incentivierten Bewertungen besteht darin, die Grenze zu definieren, ab wann ein Anreiz so stark verzerrend auf den Inhalt einer Bewertung wirkt, dass die Incentivierung gekennzeichnet werden müsste.

Das Konsultationspapier stellt fest, dass Bewertungen, die aufgrund von Incentivierungen durch Portale, Bewertungsvermittler oder Anbieter zustande gekommen sind, für den Verbraucher nicht oder nur schwer als solche zu erkennen sind, auch weil Hinweise darauf selten erfolgen. „Ein Grund dafür mag sein, dass für den Leser nicht erkennbar sein soll, dass die Bewertung incentiviert erfolgt ist, weil der Leser Bewertungen, die intrinsisch motiviert zustande gekommen sind, mutmaßlich mehr vertraut.“⁷

Das hier vermutete Verbrauchermisstrauen scheint berechtigt. So führt das Konsultationspapier aus, dass incentivierte Bewertungen einen Positiv-Bias durch Reziprozität aufweisen⁸: Die Verfasser von Bewertungen tendieren dazu, Items⁹ besser zu bewerten, wenn eine Incentivierung erfolgt, selbst wenn diese relativ gering und unabhängig vom Inhalt der Bewertung gewährt wird. So besteht auch bei incentivierten Bewertungen das Risiko, dass Verbraucher zu Kaufentscheidungen bewegt werden, die sie anders nicht getroffen hätten: einerseits durch den tendenziell positiveren Inhalt der einzelnen Bewertungen für ein Item, andererseits weil durch die Incentivierungen die Anzahl der Bewertungen für ein Item steigt und Verbraucher daraus fälschlicherweise Rückschlüsse auf eine große Bekanntheit oder Beliebtheit des Items schließen.

Vor dem Hintergrund einer möglichen Irreführung der Verbraucher sind Incentivierungen, vor allem wenn sie einen materiell-monetären Charakter haben (etwa Gutscheine, Gewinnspiele, kleine Geschenke), kritisch zu sehen. Das Ausmaß der Verzerrungen der Entscheidung des Verbrauchers mag geringer sein als bei Produkttest-Bewertungen (siehe unten), die höher vergütet werden, ist aber dennoch signifikant spürbar.

Der vzbv begrüßt, dass das Konsultationspapier die Vorzüge einer offenen Incentivierung betont, bei der Verbraucher im Umfeld von incentivierten Bewertungen auf die Anreizsetzung hingewiesen werden. Aufgrund der hohen Bedeutung von Nutzerbewertungen für Verbraucherentscheidungen, scheint hier in einigen Fällen dennoch eine Kennzeichnungspflicht gerechtfertigt.

Der vzbv empfiehlt eine Kennzeichnungspflicht für incentivierte Bewertungen, wenn die Anreize einen monetär-materiellen Charakter haben. Anreize, die sich nicht monetär auswirken, wie etwa „Statuspunkte“ im Sinne einer Gamification, sollten von einer Kennzeichnungspflicht nicht umfasst sein.

Ebenso dürfen incentivierte Bewertungen, die einen monetär-materiellen Charakter haben, keinen Einfluss auf die Gesamtbewertung oder die Rankingposition eines Produktes oder einer Dienstleistung haben.

⁷ Bundeskartellamt. S. 75

⁸ Bundeskartellamt. S. 76

⁹ In Anlehnung an das Konsultationspapier nutzt der vzbv den Begriff „Items“ als Sammelbegriff für unterschiedlichste Einheiten, die Nutzer bewerten können. Dies umfasst etwa Güter und Dienstleistungen, Personen (Rechtsanwälte, Ärzte), Unternehmen (Restaurants, Hotels, Onlineshops) etc.

2. PRODUKTTEST-BEWERTUNGEN

Ein Produkttest liegt vor, wenn Nutzer ein Produkt oder eine Dienstleistung vorrangig deshalb nutzen und bewerten, weil sie dafür eine Gegenleistung erhalten („Die zu bewertende Ware oder Dienstleistung wird dem Nutzer dabei in der Regel deutlich reduziert oder sogar kostenlos überlassen. In Einzelfällen kann der Nutzer sogar darüber hinaus noch ein Entgelt für die Bewertung erhalten.“¹⁰).

2.1 Verdeckte Produkttests: Durchsetzungsdefizit beheben – Portale stärker in die Pflicht nehmen

Der vzbv teilt die kritische rechtliche und ökonomische Einschätzung des Konsultationspapiers hinsichtlich des irreführenden Charakters von verdeckten (nicht gekennzeichneten) Produkttests. Die Argumentation des Konsultationspapiers, Portale stärker in die Pflicht zu nehmen, gegen Täuschungen durch verdeckte Produkttest-Bewertungen vorzugehen, überzeugt: Das massenhafte Vorkommen von verdeckten Produkttests zeigt, dass es sich um vorhersehbare Rechtsverstöße handelt, gegen die die Portale konsequenter vorgehen müssten, um eine Irreführung der Verbraucher zu vermeiden. Positive Beispiele zeigen, dass Portale mit (möglicherweise aufwändigen oder kostenintensiven) Maßnahmen gegen die verdeckten Produkttests vorgehen könnten¹¹. Dennoch sind, wie das Konsultationspapier feststellt, die Anreize, um gegen verdeckte Produkttest-Bewertungen effektiv vorzugehen, für viele Portale offenbar noch zu gering. Die (Nicht-)Haftung der Portale für die durch Irreführung entstehenden Schäden mag dazu beitragen. Auch wenn mit der Omnibus-Richtlinie¹² erfreulicherweise zeitnah neue Informationspflichten für Plattformbetreiber eingeführt werden, bleibt ein Haftungsdefizit bestehen. So müssen Plattformbetreiber beispielsweise Informationen bereitstellen, wie mit Bewertungen umgegangen wird, etwa ob alle Bewertungen (positive und negative) veröffentlicht werden oder ob diese Bewertungen gesponsert oder beeinflusst wurden. Zudem soll es als unlautere Geschäftspraktik zur Irreführung der Verbraucher angesehen werden, wenn Plattformen behaupten, dass Bewertungen eines Produkts von Verbrauchern stammen, die das Produkt tatsächlich verwendet oder erworben haben, ohne dass zumutbare und angemessene Schritte unternommen wurden, um sicherzustellen, dass die Bewertungen wirklich von solchen Verbrauchern stammen. Gegen einen solchen Verstoß können dann auch Verbraucherverbände im Sinne des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vorgehen.

Zudem ist fraglich, ob die regelmäßig angeführte Argumentation trägt, dass Wettbewerbsdruck einen ausreichend hohen Anreiz für Portalbetreiber darstellt, gegen irreführende Praktiken wie verdeckte Produkttests oder manipulierte Bewertungen vorzugehen: Könnten Verbraucher nicht mehr auf die Authentizität der Bewertungen eines Portals vertrauen, drohten Glaubwürdigkeits- und Umsatzverluste durch Nutzerabwanderung. Dies wiederum würde die Portalbetreiber anspornen, effektiv gegen Irreführungen durch verdeckte Produkttests oder manipulierte Bewertungen vorzugehen. Diese Marktlösung scheint sich nicht zu realisieren. Ein naheliegender Grund dafür sind Informationsasymmetrien, denn einzelne Irreführungen sowie deren gesamtes Ausmaß sind für Verbraucher in der Regel nicht zu erkennen. Diese Form des Marktversagens

¹⁰ Bundeskartellamt, S. 78

¹¹ Vgl. Verbraucherzentrale Bayern.

¹² Die Richtlinie ist am 07.01.2020 in Kraft getreten. Nationale Umsetzung der Richtlinie muss bis spätestens zum 28.11.2021 erfolgen, die umgesetzten Vorgaben sind dann in den Mitgliedsstaaten spätestens ab dem 28.05.2022 anzuwenden.

würde für ein regulatorisches Eingreifen und eine stärkere Verpflichtung der Portale sprechen.

Der vzbv unterstützt die Einschätzung des Konsultationspapiers, dass verstärkte und verpflichtende Maßnahmen für Portale gegen verdeckte Produkttest-Bewertungen angemessen und zumutbar sind.

Das Konsultationspapier begründet eine verstärkte Verpflichtung der Portale unter anderem damit, dass diese einen entscheidenden Einfluss auf Filterung, Reihenfolge der Bewertung sowie deren Darstellung und Zusammenfassung nehmen.¹³ Der vzbv unterstützt diesen Ansatz für Plattformen, bei denen Nutzerbewertungen vor allem die Transaktion/Erbringung von Gütern und Dienstleistungen betreffen (etwa Online-Marktplätze und Vergleichsplattformen). Agiert eine Online-Plattform selbst als Vertragspartner oder übt sie einen beherrschenden Einfluss auf die Anbieter aus, muss sie selbst wie ein Vertragspartner haften. Im Falle von Interaktionsplattformen, bei denen die Kuratierung nutzergenerierter medialer Inhalte sowie die Bereitstellung und Vermittlung derselben im Mittelpunkt stehen (wie etwa das Hauptgeschäft von beispielsweise YouTube, Twitter und Facebook), ist eine stärkere Verantwortung von Plattformen für die Inhalte kritisch zu sehen, da hier die Risiken eines „Overblocking“ durch die Plattformen überwiegen.¹⁴

2.2 Möglichkeit zur Kennzeichnung von Produkttest-Bewertungen: Verzerrungseffekte und Irreführung

Das Konsultationspapier spricht sich dafür aus, „die Menge verdeckter Produkttestbewertungen zu verringern, [indem] Portale Möglichkeiten schaffen, auf Produkttest basierende Bewertungen zu kennzeichnen und damit aus der Illegalität zu holen.“ Das Konsultationspapier argumentiert, dass dies dazu beiträgt, die Anzahl der Bewertungen gerade für kleine, unbekanntere Items zu erhöhen und damit die Lücke zwischen Angebot und Nachfrage bei Bewertungen zu schließen.

Der vzbv teilt die Einschätzung, dass dieser *quantitative* Effekt eintreten wird. Allerdings ist der vzbv bezüglich des *qualitativen* Effektes einer solchen Maßnahme skeptisch. Bei bezahlten Produkttests ist davon auszugehen, dass die Tendenz, Items positiver zu bewerten noch ausgeprägter ausfällt, als bei incentivierten Bewertungen. Davon ist auch auszugehen, wenn Bewertungsvermittler oder Anbieter keine expliziten Vorgaben bezüglich des Inhalts der Bewertung vornehmen.

Das Konsultationspapier stellt fest, dass „davon auszugehen [ist], dass die Möglichkeit, Produkttests auf legalem Weg und zu wettbewerblichen Konditionen auf Plattformen zu posten, von Anbietern rege genutzt würde.“¹⁵ Der vzbv sieht das Risiko, dass in der Folge Produkttest-Bewertungen keine komplementäre Ergänzung zu klassischen, unvoreingenommenen Nutzerbewertungen darstellen, sondern diese durch ihre zu erwartende Masse überlagern werden (Verdrängungseffekt). Dies ist insbesondere kritisch,

¹³ Bundeskartellamt. S. 85, zusätzliche Quelle einfügen: Diese Argumentation deckt sich mit der von Busch (2019)

¹⁴ Vgl. Stellungnahme des vzbv zur Verantwortung von Plattformen: vzbv - Verbraucherzentrale Bundesverband, „Verantwortung von Online-Plattformen“, 2020 <<https://www.vzbv.de/dokument/verantwortung-von-online-plattformen>> [zugegriffen 12 August 2020].

¹⁵ Bundeskartellamt. S. 85

wenn einzelne Bewertungen von Items in die Berechnung aggregierter Kennzahlen Eingang finden (etwa „Sterne Gesamtbewertung“ oder Rankings von Items).

Das Konsultationspapier argumentiert, dass Verbraucher diesen Positiv-Bias quasi einpreisen, indem sie einer gekennzeichneten sehr guten Produkttest-Bewertung weniger Gewicht beimessen. Dies ist aus Verbrauchersicht nur unter folgenden Bedingungen möglich:

1. Klare Kennzeichnung und Trennung: Verbraucher müssen einzelne bezahlte Produkttest-Bewertungen klar als solche erkennen und von klassischen, unbeeinflussten Nutzerbewertungen unterscheiden können. Zudem müssen bei der Darstellung der Bewertungen Produkttests und klassische Bewertungen getrennt dargestellt werden.

Gekennzeichnete Produkttest-Bewertungen sind, wie Werbeanzeigen, auf den Portalseiten optisch deutlich von den aufgelisteten klassischen Nutzerbewertungen abzugrenzen, also räumlich getrennt darzustellen, und müssen deutlich als Werbung gekennzeichnet sein.

2. Kein Eingang in aggregierte Kennzahlen: Einzelne (gekennzeichnete) Produkttest-Bewertungen dürfen keinen versteckten Einfluss auf aggregierte Kennzahlen haben, die die Kaufentscheidung der Nutzer beeinflussen:

Auch gekennzeichnete Produkttest-Bewertungen dürfen keinen Einfluss auf das Ranking von Items in der Ergebnisanzeige haben, welches Nutzern auf ihre Suchanfrage hin angezeigt wird. Ebenso dürfen gekennzeichnete Produkttest-Bewertungen nicht in die zusammenfassende Sterne-Bewertung eines Items Eingang finden, die dem Nutzer angezeigt wird. Wenn positiv verzerrte Produkttest-Bewertungen Eingang in Rankings oder zusammenfassende Bewertungen finden, besteht ein hohes Risiko der Irreführung: Bezahlte, positiv verzerrte Produkttest-Bewertungen, die für Verbraucher durch die zusammenfassende Darstellung nicht erkennbar sind, bewegen die Nutzer zu Kaufentscheidungen, die sie anders nicht getroffen hätten.

Finden gekennzeichnete Produkttest-Bewertungen in aggregierte Kennzahlen Eingang, ist zu erwarten, dass Anbieter Gebrauch von Produkttest-Bewertungen machen, um ihren Angeboten zu einer besseren Gesamtbewertung zu verhelfen. Würden etwa Sterne-Bewertungen einzelner Produkttest-Bewertungen in das Ranking von Items in der Ergebnisanzeige einfließen, könnten Nutzer die daraus resultierende Verzerrung im Ranking (zugunsten einzelner Items) nicht mehr erkennen. Gleichwohl würde das verzerrte Ranking Verbraucher bei ihrer Kaufentscheidung klar beeinflussen. Dasselbe gilt für zusammengefasste „Sterne-Bewertungen“, wenn Portale die Einzelbewertungen der Nutzer zu einer durchschnittlichen Sterne-Gesamtbewertung zusammenfassen. Dann ist für Nutzer nicht mehr erkennbar, inwieweit die Gesamtnote eines Items durch positiv verzerrte Produkttest-Bewertungen beeinflusst wurde.

2.3 Manipulierte/Beeinflusste Produkttest-Bewertungen – Unabhängigkeit von Produkttestern sicherstellen

Explizit manipulierte Nutzerbewertungen, bei denen Bewertungsvermittler oder Anbieter mit inhaltlichen Vorgaben Einfluss auf die Bewertung nehmen, sind aus Verbrauchersicht hochproblematisch.¹⁶ Der vzbv teilt die ökonomische und rechtliche Einschätzung des Bundeskartellamtes im Konsultationspapier, wonach manipulierte Bewertungen einen klaren Verbraucherrechtsverstoß darstellen und „offensichtlich ökonomisch schädlich sind. [...] Sie führen dazu, dass Verbraucher schlechtere und/oder teurere Produkte kaufen, die aufgrund der Manipulation der Bewertungen besser als ihre Substitute zu sein scheinen, und verzerren damit zugleich den Qualitäts- und Preiswettbewerb der Anbieter untereinander.“¹⁷

Das Konsultationspapier betont die Chancen, die unbeeinflusste Produkttest-Bewertungen als Informationsquelle für Verbraucher bieten, insbesondere im Zusammenhang mit unbekannteren „kleineren“ Items. Bewertungsvermittler und Anbieter nähmen dann keinen expliziten Einfluss auf den Produkttester.¹⁸ Der vzbv sieht die Idee vermeintlich unbeeinflusster Produkttest-Bewertungen auf Grundlage der aktuellen Geschäftsmodelle der Bewertungsvermittler skeptisch. Selbst wenn Produkttester für den Anbieter des Items anonym bleiben und Bewertungsvermittler „ihre Abläufe so strukturieren, dass kein vermeintlich „verifizierter Kauf“ stattfindet [...], auf die notwendige Kennzeichnung von Produkttests hinweisen und darauf achten, dass die Bewertung unbeeinflusst erfolgt“¹⁹, werden Bewertungen durch mindestens zwei Faktoren klar verzerrt:

1. Die **Reziprozitäts-Effekte** dürften im Falle von bezahlten Produkttests (bei denen Verbraucher die Items gegebenenfalls auch behalten dürfen) noch größer ausfallen, als bei geringfügigen Incentivierungen (siehe oben).
2. **Informationsasymmetrie und Erfüllung antizipierter Erwartungen:** Es ist anzunehmen, dass Produkttester dazu neigen, Items tendenziell positiver zu bewerten, um damit vermeintlich unausgesprochene Erwartungen (für eine positive Bewertung) von Bewertungsvermittlern und ihren Auftraggebern (Anbietern) zu erfüllen, um bei künftigen Auftragsvergaben nicht benachteiligt zu werden.

Produkttester wissen nicht, nach welchen Kriterien Bewertungsvermittler die Produkttester auswählen. Aufgrund der Geschäftsmodelle der Bewertungsvermittler und der Interessen deren Auftraggeber (Anbieter der Items) besteht ein Anreiz für Bewertungsvermittler, „positiv geneigte“ Produkttester bei der Auftragsvergabe zu bevorzugen. Dies trifft auch auf Bewertungsvermittler zu, die betonen, dass Bewertungen unbeeinflusst erfolgen sollen. Ob hier die Auftragsvergabe tatsächlich „neutral“ erfolgt oder Produkttester bevorzugt werden, die bisher eher positive Bewertungen abgaben, ist für Außenstehende kaum zu kontrollieren. Aufgrund dieser Informationsasymmetrie haben Produkttester einen Anreiz, Produkte zu positiv zu bewerten, um auszuschließen, dass sie bei künftigen Auftragsvergaben benachteiligt werden.

¹⁶ So hat die Verbraucherzentrale Bayern haben den Stromanbieter BEV wegen Irreführung verklagt. Das Unternehmen hatte 100 Euro angeboten, wenn Verbraucher seine Dienstleistungen auf einem Vergleichsportal positiv bewerten. vzbv - Verbraucherzentrale Bundesverband, „Positive Online-Bewertungen gegen Belohnung“, 2017 <<https://www.vzbv.de/pressemitteilung/positive-online-bewertungen-gegen-belohnung>> [zugegriffen 12 August 2020].

¹⁷ Bundeskartellamt. S. 86-87

¹⁸ Bundeskartellamt. S.65

¹⁹ Bundeskartellamt. S.65

Eine wirklich zur Neutralität verpflichtete Bewertungsvermittlung müsste diesen Fehlreiz zur tendenziell positiven Bewertung aufheben. Dies kann erfolgen, indem die Unabhängigkeit von Produkttestern hinsichtlich der inhaltlichen Bewertung tatsächlich sichergestellt wird.

Es sollte diskutiert werden, ob unbeeinflusste Produkttest-Bewertungen durch das Zwischenschalten einer neutralen Vermittlungsinstanz zwischen Auftraggeber (Bewertungsvermittler) und Produkttester erreicht werden könnten. Diese müsste so konzipiert sein, dass sie selber kein kommerzielles Eigeninteresse an tendenziell eher positiven Bewertungen hat. Zudem muss überprüfbar sichergestellt sein, dass es bei der Auftragsvergabe an Produkttester keine Rolle spielt, ob sie Items bisher eher positiv oder negativ bewertet haben.

IV. FRÜHWARNNETZWERK: FÄLLE ZUM THEMA „NUTZERBEWERTUNGEN“

Zur Veranschaulichung der vielfältigen Probleme im Zusammenhang mit Nutzerbewertungen aus Verbrauchersicht findet sich im Folgenden eine beispielhafte Darstellung von Fällen, aus dem Frühwarnnetzwerk (FWN) sowie dem Beschwerdeportal der Marktbeobachtung Digitale Welt des vzbv.

1. HINTERGRUND ZUM FRÜHWARNNETZWERK

53 Fälle aus dem Frühwarnnetzwerk (FWN) sowie dem Beschwerdeportal der Marktbeobachtung Digitale Welt zum Thema „Bewertungen“ wurden näher geprüft und aus ihnen Problemkategorien gebildet. Die Fälle stammen aus den Jahren 2019 und 2020 und wurden zwischen dem 05.02.2019 und dem 17.07.2020 ins FWN gemeldet.

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 beziehungsweise 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.

2. HINTERGRUND ZU BEI DER MARKTBEOBACHTUNG EINGEGANGENEN BESCHWERDEN

Über das FWN erreichen die Marktbeobachtung Beschwerden zu Bewertungen oftmals im Kontext von Problemen beim digitalen Wareneinkauf, wenn betroffene Verbraucher im Vorfeld oder im Nachgang der Anschaffung Bewertungen konsultieren und auf Auffälligkeiten stoßen: Auf Portalen²⁰, die Produkt- und Unternehmensbewertungen ermöglichen (wie Amazon, Ebay oder Google), oder den direkten Websites der Anbieter/Verkäufer. Manche Verbraucher berichten, dass ihnen ein finanzieller Schaden entstanden sei, nachdem sie sich auf (positive) Bewertungen verlassen hätten.

Einzelne Beschwerden erfassen auch die Bewertung von Dienstleistungen und Wareneinkäufen, die vor Ort erfolgt sind, auf Portalen (wie Myhammer oder Google) oder beziehen sich auf markante Ungereimtheiten bei Bewertungen von lokalen Dienstleistern/Gewerben (zum Beispiel lokaler Imbiss, Autohaus oder Anwalt). Manche Verbraucher gehen solchen Auffälligkeiten intensiv nach und entlarven offensichtlich nicht-authentische Bewertungen.

Ein weiterer Hintergrund von Beschwerden im FWN sind die verhinderte oder die erschwerte Abgabe von Bewertungen, das heißt, wenn Verbraucher eine Ware oder Dienstleistung bewerten möchten und ihnen dies nicht ermöglicht oder erschwert wird.

²⁰ 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.

Dazu zählt beispielweise, wenn – in der Regel negative – Bewertungen nicht veröffentlicht oder nachträglich wieder gelöscht werden. Ebenfalls berichten Verbraucher über Einflussnahme auf Bewertungen durch Anreize/Incentivierungen, die ihrer Meinung nach dazu dienen sollen, dass ihre Bewertung positiver ausfällt. Andere Verbraucher schildern, dass Verkäufer/Händler die Erfüllung gesetzlicher Gewährleistungspflichten an die Rücknahme negativer Bewertungen knüpfen oder sogar mit rechtlichen Schritten als Reaktion auf negative Bewertungen drohen. Hier werden Rechte der Verbraucher durch Verkäufer beschnitten. Diese Einflussnahme kann zur Löschung der negativen Bewertung durch Nutzer führen.²¹

Des Weiteren melden uns Verbraucher, Verkäufer und (ehemalige) Produkttester solche Unternehmen oder Personen, die Dienstleistungen rund um Nutzerbewertungen anbieten (zum Beispiel Vermittlung von Bewertungen und Produkttests). Außerdem melden sie uns auffällige Bewertungen, die auf vermeintlich verdeckten Produkttests basieren und schildern den Umgang von Portalen mit Beschwerden und Hinweisen auf diese manipulierten/beeinflussten Nutzerbewertungen. Dabei hinterfragen die Meldenden die Rolle der Portale und vermuten deren monetäres Interesse als treibenden Faktor für die Portale im Umgang mit möglicherweise gefälschten oder nicht-authentischen Bewertungen.

Teilweise erreichen uns Beschwerden von Verkäufern, die den Einsatz von verdeckten/nicht gekennzeichneten Produkttests oder gekauften/gefälschten Bewertungen bei ihren Konkurrenten vermuten. Teilweise melden sich (ehemalige) Produkttester, die über die Branche berichten (zum Beispiel Ansprache potenzieller Tester über (soziale) Netzwerke, Probleme bei der Auszahlung ihrer Vergütung). Fälle, die scheinbar nicht von Endverbrauchern stammen, sind aus Transparenzgründen in diesem Papier entsprechend gekennzeichnet. Auch wenn sie das Verhältnis zwischen zwei Unternehmen beziehungsweise Arbeitnehmer und Arbeitgeber zum Inhalt haben, weisen sie indirekt beziehungsweise nachgelagert auf Verbraucherprobleme im Kontext der Entstehung von Bewertungen hin. Sie ermöglichen außerdem interessante direkte Einblicke in das Ökosystem der Vermittlung von Bewertungen.

Zuletzt wurden in dieses Papier vorliegende Beschwerden zum Thema „Social Media-Marketing“ mit aufgenommen. Die dort geschilderten Probleme machen auf das Feld der „gekauften Likes“ aufmerksam, das Parallelen zum Thema der „gekauften“ Bewertungen aufweist.

3. PROBLEMKATEGORIEN

In Anlehnung an das Konsultationspapier sowie an die gemeldeten Fälle aus dem FWN konnten die unten aufgeführten Problemkategorien gebildet werden, zu denen jeweils beispielhaft Fälle dargestellt werden. Generell ist anzumerken, dass eine Kombination all dieser Kategorien möglich ist.

3.1 Gekaufte/gefälschte Bewertungen

- Shop arbeitet mit (nicht-authentischen) positiven Bewertungen auf Portal / auf Homepage (das heißt keine tatsächliche Nutzer-Erfahrung mit dem Produkt/DL)

²¹ Erste empirische Studien legen nahe, dass positive Bewertungen einen Vertragsschluss maßgeblich beeinflussen. Dies könnte ein Grund sein, warum Portale negative Bewertungen verhindern wollen. Vgl. Busch (2019).

Beispielfall 1:

Das Portal-Profil des Autohauses XY ist ganz offensichtlich voll von Fake-Bewertungen. Ein Indiz wären beispielsweise die Bewertungen der User S.M., R.B., A.D., E.O., M.H., F.S. Diese User haben das Autohaus bewertet und ebenso den Rechtsanwalt B. in N. (Distanz zwischen beiden Firmen 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.

Beispielfall 2:

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 habe daraufhin wieder angerufen und es wurde mir bzgl. der Bewertungen nur Ausreden erzählt, dass z.B. ein Bewertungslink via E-Mail gesendet wird. Das ist aber nie passiert. Ich kann mir auch im Detail gar keine Bewertungen genau anschauen. Hier wird also offensichtlich mit falscher positiver Bewertung geworben und Verbraucher extrem getäuscht.

❖ Shop arbeitet mit verdeckten Produkttest-Bewertungen

[...] Ich habe [...] in den letzten Wochen weiter als Testkäufer [...] eingekauft bei mehreren deutschen Händlern auf einem Portal. Jedes Mal wurde mir Geld erstattet, nachdem ich eine 5-Sterne Bewertung abgegeben habe. Ich habe sogar Provision bekommen, so dass ich von diesen Händlern über 200 Euro an Provisionen angesammelt habe und das in kurzer Zeit. Mittlerweile sind sogar Mittelsmänner unterwegs, die den richtigen Händler schützen und in seinem Namen arbeiten, so dass eine Abmahnung schwierig ist. Bezahlt wird mit fremden Konten, die nicht in Verbindung mit dem Händler stehen. Als Beispiel: Ein deutscher Händler verkauft Magneteinlagen für Schuhe. Ich habe eine Bewertung abgegeben und mir wurden die kompletten Kosten erstattet [...] und zusätzlich habe ich direkt 15 Euro als Provision bekommen, da die Bewertungen enorm wichtig sind. Der Händler hat so in kurzer Zeit 68 Bewertungen gesammelt und führt noch 12 weitere Artikel, die mir ebenso angeboten wurden, für eine Bewertung. [...] Alle Händler habe ich dem Portal gemeldet. Was ist passiert? Das Portal hat nichts unternommen. Alle Händler sind weiterhin aktiv und auch alle gekauften Bewertungen sind weiterhin sichtbar. Was hat das Portal stattdessen gemacht? MEIN Kundenkonto wurde verwarnet, da ich andere Kunden darauf aufmerksam mache, dass Bewertungen gekauft sind [...]

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

❖ Shop-Betreiber verfasst Bewertungen selbst

[...] 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. [...]

3.2 Incentivierung zur Beeinflussung des Inhalts der Bewertungen

- Shop/Verkäufer bietet Incentivierung für positive Bewertung

Fitnessstudio XY wirbt mit Gratis-Shakes für positive Bewertungen auf sozialen Medien.

- Shop/Verkäufer bietet Incentivierung für Rücknahme negativer Bewertung

Ich habe einen Elektro-Artikel bei einem Händler auf einem Portal bestellt, der als intakt deklariert, jedoch eindeutig defekt war und offensichtlich - entgegen der Aussage des Händlers – nicht "geprüft". Ich finde nicht, dass ein solches Vorgehen eine gute Bewertung verdient und 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. [...] Ich möchte das nicht, da dies den Tatsachen nicht entspricht und ich nicht dahinterstehen könnte, es wäre schlicht nicht wahr bzw. Lüge, eine Verschleierung von Tatsachen und Betrug an anderen Kunden. 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. [...]

Es handelt sich bei den gemeldeten Fällen um „kleinere“ Incentivierungen wie Fitness-Shakes oder einen 10-Euro-Gutschein beim Händler.

3.3 Asymmetrisch selektierte und dargestellte Bewertungen

Es scheint ein Problem zu geben mit der Selektion von Nutzerbewertungen (zum Beispiel durch nachträgliche Filterung), die eine asymmetrische Darstellung positiver Bewertungen begünstigt, da sie zur Löschung negativer Bewertungen führt. Die dadurch entstehende Verzerrung des Gesamtbilds ist für den Verbraucher nicht erkennbar.

- Produkt-Bewertung nur nach Aufforderung durch Online-Shop möglich

Seit ein paar Jahren bin ich Kundin bei 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. [Auf die Anfrage der Verbraucherin schrieb der Online-Shop:] „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 ein Bewertungsportal unser gesamtes Unternehmen bewerten.“ [...] Leider entsteht so der Eindruck, dass Sie die vielen begeisterten Produktbewertungen selbst verfassen. [...] Ich bin ziemlich entsetzt über ein solch manipulatives Vorgehen. Dass nur ein nebulöses Auswahlverfahren Kundenbewertungen zulassen soll, erscheint mir sehr unüblich [...]

- ❖ Negative Bewertung wird von Unternehmen nicht veröffentlicht/angenommen (Problem Erfassung)

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. Nach dem ich einige Male damit gekocht hatte, musste ich feststellen, dass ich mit dem Produkt nicht zufrieden war. Ich habe zum Hersteller keinen Kontakt aufgenommen [...] 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 zu diesem Produkt ist nach ca. 3 Wochen immer noch nicht auf der Produktseite aufzufinden. [...]

- ❖ Portal löscht Bewertung nachträglich; ohne Grund

Habe bei einem Internetshop auf dem Marktplatz XY ein iPhone 8 [...] gekauft. Einige Tage später bot der gleiche Händler das identische Handy ca. 30 Euro billiger an. Habe das billigere Handy bestellt und auch erhalten. Für das teurere Handy habe ich einen Rückgabe Antrag gestellt, der auch genehmigt wurde. [...] Habe das teurere Handy im Originalpaket, frankiert mit einem DHL-Online-Etikett [...], zurückgeschickt. Das Paket war versichert und ist auch bei dem Händler angekommen. Laut Aussage des Händlers enthielt es keinen Inhalt. [...] Habe mit einem Kundenberater des Marktplatzes telefoniert und er riet mir, den Händler aufzufordern bei DHL eine Schadensmeldung anzuzeigen, weil er das Beweisstück (angeblich geöffnetes Paket) im Besitz hat. Das habe ich schriftlich gemacht. Mittlerweile hat der Marktplatz den Fall geschlossen und mir mitgeteilt, dass ich keine Erstattung des Kaufpreises zu erwarten hätte. [...]. Der Händler hat auf dem Portal 100% positive Beurteilungen. Habe eine ehrliche Beurteilung hinzugefügt und den Geschäftsvorfall negativ bewertet, das Produkt und den Kontakt mit dem Händler jedoch mit 5 Sternen. Diese Beurteilung erschien nur kurzfristig und wurde dann gelöscht. Übrigens bieten sich im Internet Firmen für das kurzfristige Löschen von negativen Beurteilungen an. [...]

- ❖ Portal löscht Bewertung nachträglich; angeblich aus Versehen

Ich selbst hatte vor kurzem einem Verkäufer [...] eine negative Bewertung ausgestellt. Der Verkäufer verweigerte die Rücknahme. [...] 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. Das Schlimme ist die Erkenntnis, dass sich kein Käufer auf das Bewertungsschema des Marktplatzes verlassen kann. Selbst notorische Betrüger, die negative Bewertung erhalten, glänzen weiterhin mit 100% POSITIV, da die gelöschten negativen Bewertungen gelöscht werden auch nicht in die Berechnung der Quote eingehen. Dem (vorsätzlichen) Betrug ist daher Tür-und-Tor geöffnet. Betrüger brauchen sich nicht vor negativen Bewertungen zu fürchten [...]

❖ Portal löscht Bewertung nachträglich; Grund: Beweise für Bewertung fehlen

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.

❖ Shop lässt über Portal negative Bewertungen entfernen

Ich habe eine kritische Bewertung über den Anbieter XY auf dem Portal XX abgegeben, da ich von der Qualität der Dienstleistung in keiner Weise überzeugt war. Meine Entscheidung für diesen Anbieter erfolgte auf Grundlage der laut verschiedener 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 Portal XX sowie der Aufforderung zur Offenlegung der Mandatsverhältnisse aktiv verfolgt, was auch in einigen (negativen) Bewertungen geschildert wird. In meinen Fall erfolgte ebenfalls eine Beschwerde an das Portal XX, die ich mittlerweile beantwortet habe. Es ist davon auszugehen, dass viele kritische Bewertungen durch das Portal XX gelöscht werden, weil die Verbraucher nicht bereit sind, einen Nachweis gegenüber dem Portal XX zu erbringen, ggf. auch um weiteren Repressalien des Anbieters zu entgehen, von denen einige Verbraucher berichten. Dagegen werden fast täglich neue positive Bewertungen veröffentlicht, wodurch kritische Bewertungen in den Hintergrund gedrängt werden. Aus meiner Sicht besteht hier eine massive Verbrauchertäuschung [...]

❖ Shop-Betreiber schreibt Bewertungen selbst und löscht Bewertung nachträglich

[...] 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. [...]

❖ Darstellung der Bewertungen stellt Unternehmen/Shop auf Portal zu positiv da

Mir ist seit längerem aufgefallen, dass das Bewertungsportal XY von mittlerweile sehr VIELEN Hotelbetreibern als Instrument für Konsumenten-Täuschung missbraucht wird. Hotels die in die Jahre gekommen sind werden als LUXUS-Hotels angepriesen und mittels oft mehr als 1000 "Höchst-Bewertungen mit Auszeichnungen gepusht. Echte (negative) Bewertungen werden von diesen regelrecht zugemüllt mit ein oder zweizeiligen falschen Höchst-Bewertungen. Ergebnis, sie bewerben dann mit 100% Weiterempfehlung des Portals und können höhere Preise verlangen. Ich habe mehrere Hotels selber besucht, im Internet recherchiert (nach echten Berichten von Reisenden und Anhand von Fotos) und kann sagen, dass das immer mehr zu einer gängigen Praxis wird. [...]

3.4 Bewertungsmanipulation (Einfluss auf Bewertung an sich und ihren Inhalt)

❖ Shop drängt Käufer zu positiven Bewertungen

Autohaus XY hat gefakte positive Bewertungen. Wir wurden beim Kauf auch dazu gedrängt. [...] Leider ist dieses Autohaus sehr schlecht, was man bei manchen wahren Bewertungen nachlesen kann.

❖ Shop droht mit rechtlichen Schritten auf negative Bewertung hin

Verbraucher hat ein Handtuch über das Portal XY bestellt - in Weiß. Die Bestätigungsmail lautete auf rosa. Er hat reklamiert, dass er das so nicht bestellt habe, bekam aber eine Mail, dass die Bestellung schon unterwegs sei (sofort). Gesendet wurde ein Handtuch in lila. Die Rücksendekosten iHv 7,50 hat man ihm nicht erstattet. Dann hat er eine Bewertung erstellt: "Der Händler geht gar nicht." und einen Stern vergeben. Post vom Anwalt: Er habe sich mit der Bewertung strafbar gemacht und man fordert eine Unterlassungserklärung von ihm. Streitwert 5000 Euro, gleich mit Kostennote. Rechtsanwältin R. in XX. Er hat die Bewertung herausgenommen/gelöscht und weiß nun auch, wo die wunderbaren 5-Sterne Bewertungen des Händlers herkommen?

Mein Mann und ich haben sehr schlechte Erfahrungen mit einem großen Wohnmobilhändler machen müssen. Wir haben vor dem Kauf die Google-Bewertungen angeschaut und gesehen, dass der Händler "Hervorragend" bewertet ist. Nach unserem Kauf und unseren schlechten Erfahrungen - mit denen, wie wir feststellen mussten, leider alles andere als alleine sind - habe ich mich gefragt, wie dieser Händler so viele gute Google-Bewertungen haben kann. Die Antwort darauf lautet: Ein sehr großer Teil der 5 und auch 4*-Bewertungen sind gefälscht, in Zahlen: unglaubliche 332. Ich [...] habe mir die Mühe gemacht und alle dieser Bewertungen dokumentiert, kategorisiert und auf Auffälligkeiten hin untersucht. [...] Die Frage danach, warum der Händler relativ wenige schlechte Bewertungen hat, lässt sich damit beantworten, dass Kunden die mit Ihrem Klarnamen schlechte Bewertungen abgeben massiv unter Druck gesetzt werden - ihnen wird mit einstweiligen Verfügungen und Schadensersatzklagen gedroht, was leider dazu führt, dass viele Menschen ihre negativen Erfahrungen nicht zu berichten wagen.*

❖ Unternehmen will negative Bewertung auf Portal verhindern

Das Unternehmen XY versucht mit allen Mitteln, meine Ein-Stern-Bewertung auf einem Bewertungsportal zu verhindern. U.a. wird mir Verleumdung unterstellt, weil ich sage, dass dieser Verein von Firmen bezahlt wird. [...] Habe nach längeren Recherchen über diesen merkwürdigen Verein den Eindruck, dass er nichts anderes zu tun hat, als jede negative-kritische Bewertung aus der Welt zu schaffen und dafür mehr Energie einsetzt, als für die Durchsetzung der Interessen der Leute, die sich an sie wenden. [...]

- ❖ Verkäufer knüpft Rücknahme mangelhafter Ware an Rücknahme der negativen Bewertung (Portal lässt Löschung der Bewertung aber nicht zu)

Ich habe eine Tür im Internet bestellt. Bei Lieferung wies die Tür Mängel auf (Gehrung offen, Schweißfehler, keine Farbe in den Ecken, Rost). Ich habe die Tür sofort (binnen einer Stunde nach Erhalt) 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 beim Bezahlendienstleister 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. Ebay 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.

3.5 Probleme mit dem Bewertungssystem

- ❖ Offenes Bewertungssystem (unter anderem ohne verifizierten Kauf)

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. [...] Auf der Plattform gibt es Whiskys, die limitiert sind auf 20 Flaschen aber bei hunderten von Menschen angeblich im Keller stehen. [...] Auf XY sind mehr als 90% der Bewertungen ohne Kommentar oder Verifizierung wie bei anderen Plattformen. Es ist auch absolut nicht ersichtlich, wer der Inhaber der Plattform ist und wer dafür verantwortlich ist.

- ❖ Intransparentes Bewertungssystem (niedrigste Bewertungsstufe beginnt bei 2,5 anstatt 0 Sternen)

[...] Ich habe [...] das Hotel XY bewertet und zwar durchgehend mit der schlechtest-möglichen Note. Obwohl ich gerne 0 Punkte vergeben wollte, taucht die Bewertung jetzt mit 2,5 Punkten auf ihrer Homepage auf. Das ist für mich völlig unverständlich. Ich finde nirgendwo auf ihrer Homepage einen Hinweis, dass die Bewertungen nicht mit 0 sondern mit 2,5 Punkten beginnen. Damit führen Sie Ihre Kunden doch in die Irre. Bisher habe ich der Bewertung auf ihrer Homepage immer vertraut. [...]

- ❖ Intransparentes Bewertungsportal (generelle Beschwerde zu Bewertungsportal bezüglich Löschung von Nutzerbewertungen)

Ich möchte Kunden vor dem Bewertungsportal XY warnen, denn dort gibt es kaum noch objektive Bewertungen, weil diese auf Wunsch des Shops entfernt werden. Ich vermute, dass liegt daran, dass das Portal seine Einnahmen nicht gefährden will, denn diese Firmen zahlen Geld dafür das ihre Bewertungen veröffentlicht werden. Der Kunde wird aber hinter das Licht geführt, weil er glaubt hier ehrliche Kommentare zu einzelnen Anbietern zu erhalten. [...]

3.6 Sanktionen durch Portale

- ❖ Sperrung des Accounts vermutlich nach negativer Bewertung auf Portal

Das Portal XY lässt mich nicht mehr in meinen Account, ohne meine Handynummer und ein Lichtbild von mir anzugeben, welches irgendwann von denen bestätigt wird oder nicht. [...] Diese persönlichen Daten möchte ich XY jedoch nicht zur Verfügung stellen. Das grenzt ja schon an die Abgabe/Aufgabe der eigenen Identität. Dieses Unternehmen macht mir etwas Angst, auch da dieses Problem wohl sehr wahrscheinlich durch eine negative Bewertung eines Unternehmens, die ich kürzlich abgegeben habe, motiviert sein könnte. Ein Produkt dieser Firma hat einfach nicht den Produktbeschreibungen entsprochen und bei dem Versuch diese Unstimmigkeit direkt zu klären, blieben die Anfragen bisher, bis auf Vertröstungen, dass es weitergegeben wurde, unbeantwortet. Daher habe ich die Problemstellung sachlich und öffentlich dargestellt. [...]

- ❖ Meldung verdeckter Produkttest-Bewertungen führt zur Account-Verwarnung; Plattform lässt gemeldete Bewertungen stehen

Die Firma XY kauft hunderte von Bewertungen für die Plattform XY, um ihre Kalender über Amazon.de zu vertreiben. Allein im August und September wurden neue Adventskalender mit dutzenden 5-Sterne Bewertungen erstellt. ICH selbst habe über 45 Amazon-Kunden angeschrieben, die bei ihrer Bewertung den Namen angegeben haben. Über ihre Social-Media-Profile wurde mir wieder bestätigt, dass es sich um gekaufte Bewertungen handelt. [...] Denn die Plattform XY weiß, dass die Bewertungen gekauft werden, macht aber nichts, weil sie durch die Firma XY hohe 6-stellige Beträge durch Gebühren verdient. Mein Konto bei der Plattform wurde sogar verwarnt und nun gesperrt, weil ich sie zu oft damit konfrontiert habe. [...]

Anm. z. Transparenz: Beschwerde stammt vermutlich von einem Konkurrenten.

3.7 Fake-Shops und Bewertungen

Nicht authentische oder gefälschte Bewertungen können einerseits dazu genutzt werden, um „Fake-Shops“ Glaubwürdigkeit zu verleihen und damit Verbraucher in die Irre zu führen. Andererseits können klassische, unbeeinflusste Nutzerbewertungen dazu führen, dass Verbraucher vor Fake-Shops gewarnt werden.

- ❖ Fake-Shop: erkennbar an negativen Bewertungen des Web-Shops auf dritten Seiten

Bei der Suche nach einem neuen Küchengerät ist mir folgender Online-Shop aufgefallen, der sehr professionell wirkt und direkt auf der Suchmaschine XY mit Tiefpreisen wirbt. Beim Blick in die Nutzerbewertungen haben viele bereits ihr Geld verloren, es handelt sich sicherlich um einen Fake-Shop.

- ❖ Verbraucher melden nicht-authentische Bewertungen im Zusammenhang mit (Problemen mit) Fake-Shops. Dabei handelt es sich in der Regel um positive Bewertungen, die der Verbrauchervermutung nach gekauft oder gefälscht sein könnten. Auffällig ist hierbei, dass Verbraucher vermeintliche Fake-Shops nicht nur an (zu) vielen guten Kundenbewertungen erkennen können, sondern auch an (zu) vielen/ausschließlich schlechten Bewertungen im Netz. In einzelnen Fällen können Verbraucher angebliche Fake-Shops gegebenenfalls auch dadurch identifizieren, dass (noch) keine Bewertungen im Netz über sie auffindbar sind.

3.8 Probleme mit Bewertungsvermittlern und manipulierte Bewertungen

❖ Bewertungsvermittler/Schneeballsystem: Verbraucher meldet Bewertungsvermittler

Es geht [...] um die Anbieter von gefälschten Bewertungen, die Verbraucher täuschen und unlauteren Wettbewerb begehen. Ein gewisser XX aus Leipzig ist einer der Drahtzieher, der das System selbst so erklärt: Link zu einem Portal-Video. „An die Betreiber von Gastronomien! Nerven dich deine Bewertungen auch so? Ist es so, dass wie bei anderen es nervig ist, dass Leute im Geschäft nichts sagen, aber später eine negative Bewertung abgeben, die deines Erachtens nicht gerechtfertigt ist? Ich habe eine Strategie entwickelt mit der bewerten dich 1. 40-70% deiner Kunden, 2. nur die positiven Bewertungen gehen in Portale, 3. alle negativen werden dir einfach per Mail zugesandt und du kannst individuell bestimmen, was du mit diesen Kunden machst. [...] Das System wird gerade von Herrn XY zu einem Schneeballsystemvertrieb mit dem Namen XZ ausgebaut. [...]

[...] Das Unternehmen verkauft für mehrere tausend Euro ein Coaching an Jugendliche, die Unternehmen in ihrer Stadt illegale Bewertungen verkaufen sollen. Die Praxis ist unlauterer Wettbewerb und irreführende Werbung. Bitte sehen Sie sich folgendes Video an [...]

❖ Bewertungsvermittler: Missbrauch der Daten ehemaliger Produkttester

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 3 Wochen darum kämpfe das mein Benutzerkonto bei denen endlich endgültig gelöscht wird ist, dass dieses Unternehmen Daten sammelt. Daten die nicht freigegeben wurden. So wurde [...] 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. Das ist auch der Grund warum ich mich an Sie wende. Ich selbst habe sehr viele E-Mails schon an XY geschrieben, diese werden jedoch gekonnt ignoriert. [...]

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