

IM BLICKPUNKT: Konsumentenportale



Formen von Portalen
Geschäftsmodelle
Qualitätssiegel
Einkaufen im Netz





Konsumentenportale

Um seinen Sommerurlaub zu planen, wälzte man früher Kataloge, verglich Werbeprospekte und telefonierte sich durch Hotelverzeichnisse. Bei der Entscheidung für Ziel und Unterkunft halfen Bekannte, die schon einmal diese oder jene Insel besucht hatten. Berater(innen) im Reisebüro führten die Buchung von Flügen und Hotels durch und vermittelten Mietwagen zu speziellen Konditionen. Ähnlich die Schritte beim Kauf von Elektrogeräten oder der Auswahl der passenden Versicherung. Heute bietet das Internet digitale Prospekte und virtuelle Warenregale, automatischen Preisvergleich, Produktbewertungen und Freundesempfehlungen, Rabattaktionen und natürlich auch Warenbestellung und -bezahlung mit wenigen Klicks – manchmal sogar alles aus einer Hand. Neben eher objektiven Hinweisen zu Daten und Fakten des Gesuchten oder zum richtigen Finden von Produkten und Dienstleistungen bieten viele Portale auch ganz bewusst subjektive Einschätzungen: Beratung und Bewertung von anderen Kunden, die beim Kaufentscheid womöglich weiterhelfen können.

IM BLICKPUNKT: Konsumentenportale stellt die verschiedenen Plattformen im Netz vor, auf denen sich Kund(inn)en über Produkte oder Dienstleistungen informieren, austauschen und diese kaufen können, erklärt deren Funktionsweisen, klärt über Vor- und Nachteile auf und gibt Tipps, was bei Kaufentscheidungen im Netz zu beachten ist.

Was sind Konsumentenportale?

Bevor sie eine Reise buchen oder ein Produkt kaufen, informieren sich, Zahlen der europäischen Statistikbehörde zu Folge, 70 Prozent der Deutschen erst einmal im Internet; über die Hälfte kauft dort auch regelmäßig ein (Stand 2011). Die Online-Suche führt meist zu den neuesten Trends, aber das Angebot ist oft unüberschaubar. Bilder sowie Produktbeschreibungen lassen sich im Netz erst einmal in Ruhe betrachten, aber halten die Angebote das, was sie versprechen? Konsumentenportale sind für Kunden vor allem Orientierungshilfen, einerseits maschinengestützt durch An-

gebotsfilter oder Preisvergleiche, andererseits durch die persönlichen Erfahrungen, die andere Kunden dort mit ihnen teilen. Kunden, die sich auf Konsumentenportalen informieren und dort einkaufen, können Geld und Zeit sparen. Für Unternehmen sind Konsumentenportale in erster Linie virtuelle Werbe- und Verkaufsplattformen. Präsenz und ein positives Image auf Konsumentenportalen sind für sie Gold wert.

Formen von Portalen Konsumportale

Große Online-Shops sind in erster Linie Konsumportale. Sie funktionieren im Prinzip wie der Versandhandel per Katalog. Sortiert nach Produktkategorien oder Marken werden Waren über Bilder, Text oder Videos präsentiert. Mit einem Klick legt der Kunde das gewünschte Produkt in seinen virtuellen Warenkorb, wählt die Abrechnungs- und Versandart und bekommt das Produkt zugestellt. Ähnlich verläuft die Online-Buchung von Dienstleistungen wie Hotels. Zu unterscheiden sind: Online-Shops von Händlern oder Marken, die das Sortiment aus ihren Läden online anbieten, Internet-Versandhäuser, die Angebote vieler Firmen bündeln, aber selbst keine eigenen Produkte haben, und Online-Marktplätze, auf denen Privatpersonen oder Kleinunternehmer ihre Waren anbieten.

Den Unterschied zum Katalog machen das größere – oftmals internationale – Angebot und eine Reihe von Zusatzfunktionen, die dem Kunden bei der Kaufentscheidung helfen sollen. Viele dieser Funktionen finden sich auch auf gesonderten Internetplattformen, die wiederum auf die Shops verweisen. Wenn man von Konsumentenportalen spricht, meint man daher auch fast immer „Konsumportale“.

Kundenbewertungen

Hotels, Laptops, Staubsauger, Parks, Krankenhäuser, Handwerker, Rechtsanwälte – es gibt nahezu keine Produkte, Orte, Dienstleistungen oder Berufsgruppen, die nicht im Internet bewertet werden. Kund(inn)en geben ihr Votum über eine kürzlich getätigte Anschaffung in eine festgelegte Bewertungsskala ein oder

können angeben, ob sie das Hotel oder den Dienstleister weiterempfehlen würden. Diese Bewertungen mit Noten, Sternen oder Prozentzahlen sollen zukünftigen Kund(inn)en einen ersten Hinweis auf die Qualität des Angebots geben. Manchmal werden die Bewertungen auch aufgeschlüsselt: Bei Hotels findet man dann zum Beispiel Einschätzungen über Service oder Sauberkeit; bei Produkten Bewertungen der Verarbeitung oder Akkulaufzeit. Es gilt das Prinzip der „kritischen Masse“: Je mehr Kunden ihre Stimme abgeben, desto repräsentativer wird das Ergebnis. Und die „kritische Masse“ hat Einfluss: Eine Studie des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) aus dem Jahr 2010 ergab, dass jeder zweite Internetnutzer Produktbewertungen und Kundenmeinungen im Netz liest; jeder Dritte lässt sich von ihnen bei seiner Kaufentscheidung beeinflussen.

Im Umkehrschluss bedeutet das: Bewertungen, die auf wenigen – möglicherweise extrem voneinander abweichenden – Meinungen basieren, sind wenig aussagekräftig. Auch liefern Punkte und Sternchen keine Gründe für das Urteil, besonders nicht, wenn die Bewertungen schon älter sind und nicht mehr die aktuelle Qualität des Angebots widerspiegeln. Manipulationen wie mehrfache Stimmabgabe oder „gekaufte“ Bewertungen sind kaum aufzudecken, da man sich auf diesen Portalen – wenn überhaupt – nicht mit Klarnamen anmelden muss. Schätzungen gehen von 20 bis 30 Prozent gefälschten Bewertungen im Netz aus. Mehr als eine erste Orientierung können die Bewertungen deswegen nicht sein.

Erfahrungsberichte

Mehr Raum für Begründungen und individuelle Einschätzungen bieten Erfahrungsberichte. Die Form ist dabei meist frei, auch das Einstellen von eigenen Bildern ist manchmal möglich. Kommentare, die über kurze Begeisterungstürme hinausgehen, zeigen, auf welchen Aspekt des Produkts oder der Dienstleistung der jeweilige Kunde bei seiner Bewertung besonderen Wert gelegt hat. Defektes WLAN kann Geschäftsreisende stören, für Wellnessurlauber dürfte das irrelevant sein. Interessant ist auch, wer das Produkt getestet oder die Dienstleistung in Anspruch genommen

hat: Manche Rezensent(inn)en geben weitere Informationen zu ihrer Person oder den eigenen Interessen an. Außerdem wird meist angezeigt, wie oft der oder diejenige schon auf der Plattform aktiv war und was er oder sie sonst noch bewertet hat. Um zu zeigen, welcher Erfahrungsbericht lesenswert ist, können Nutzer(innen) oftmals auch die Kommentare selbst bewerten. Aber: Auch die positive Bewertung eines Beitrags lässt sich künstlich erzeugen. Die Qualität der Erfahrungsberichte scheint, zumindest im Bereich der Touristik, hoch zu sein. In einer Befragung der Internationalen Hochschule Bad Honnef/Bonn im Auftrag des Verbands Internet Reisevertrieb e.V. von 2011 gaben drei Viertel der Reisenden an, dass das von ihnen besuchte Hotel den Bewertungen im Netz entsprach; 14 Prozent empfanden es sogar als besser.

Möglichkeiten zur Manipulation bestehen dennoch: Angestellte oder professionelle Agenturen verfassen unter Pseudonym Lobeshymnen auf ihren Arbeit beziehungsweise Auftraggeber und sein Produkt. Genauso können Konkurrenten anonym Negatives posten oder mit offensichtlich gefälschten positiven Aussagen das Vertrauen der Kunden in einen Anbieter schmälern. Deshalb sollte man immer mehrere Berichte lesen und darauf achten, ob die Meinungen Floskeln aus Prospekten und Werbung wiedergeben, ob sie zu stark voneinander abweichen oder sich zu sehr ähneln und ob sie innerhalb kurzer Zeit veröffentlicht wurden. Verdächtige Beiträge können dem Seitenbetreiber meist gemeldet werden.

Auch wenn Erfahrungsberichte und Produkttests, die Konsumenten im Netz veröffentlichen, mitunter sehr ausführlich sind, sollten diese nicht der einzige Grund für die Kaufentscheidung sein. Gerade bei Technik oder teureren Produkten lohnt ein Vergleich mit den Berichten „professioneller“ Produkttester wie Stiftung Warentest oder Fachzeitschriften. Sie sind idealerweise unabhängig, verfügen über Sachverstand auf dem entsprechenden Gebiet und gründen ihr Urteil auf dem Vergleich mehrerer aktueller Angebote und auf belastbaren Kriterien. Auch für die Recherche nach professionellen Testberichten gibt es Internetportale, die passend zum gesuchten Produkt Artikel aus einschlägigen Magazinen auflisten.





Datenbanken & Suchmaschinen

Wer früher Preise für dasselbe Produkt vergleichen oder sich über die Verfügbarkeit von Dienstleistungen informieren wollte, musste bei jedem Anbieter gesondert vorbeischauen oder einzelne Angebote anfordern. Beim Einkaufen im Netz können dies Datenbanken und Metasuchmaschinen übernehmen, indem sie aktuelle Informationen über Preise, Kapazitäten oder Vertragskonditionen bei einer Vielzahl von Anbietern sammeln oder diese dort automatisiert abfragen.

Der Kunde bekommt nach einer solchen Datenbankrecherche oder Metasuche angezeigt, in welchem Laden oder Online-Shop er die gewünschte Ware am günstigsten kaufen kann, welcher Mobilfunkvertrag für ihn in Frage kommt, welche Airlines zu seinem Wunschziel fliegen oder welche Hotels dort noch frei sind. Die Ergebnisse lassen sich dann nach den eigenen Präferenzen sortieren, vergleichen und weiter filtern, bis man das beste Angebot gefunden hat. Die Kunden sparen durch diese Portale Zeit bei der Recherche und meist auch Geld, indem sie auf günstigere Anbieter aufmerksam gemacht werden.

Wie und aus welchen Quellen die Preisvergleichs- oder Buchungsseiten ihre Informationen beziehen, ist meist nicht ersichtlich. Entweder senden sie automatisierte Suchanfragen an die Suchmaschinen einzelner Anbieter, lesen Produktinformationen über Datenschnittstellen ein oder lassen die Informationen von den Händlern oder Kunden eintragen. Statt den gesamten Markt abzubilden, liefern die Datenbanken und Metasuchmaschinen meist nur Ergebnisse von Anbietern, mit denen sie vorher Verträge über den Informationsaustausch, Werbung, Provisionen und (Sonder-)Preise abgeschlossen haben.

Daher sollten Kund(inn)en zumindest stichprobenartig die Informationen aus mehreren Portalen vergleichen und sich immer bewusst sein, dass es auch bei Online-Shops oder Dienstleistern, die das Vergleichsportal nicht auflistet, gute Angebote geben kann. Bei den angezeigten Preisen handelt es sich nicht immer um den Endpreis. Auch wenn Versandgebühren schon auf der Vergleichsseite genannt werden

müssen, kann das günstigste Angebot durch Kreditkartengebühren oder Buchung von Zusatzleistungen teuer werden. Außerdem sollte man aufpassen, zu welcher Seite der Klick auf das günstigste Angebot weiterleitet.

Rabattportale

Vier-Gänge-Menü für zwei Personen für 19,90 €; Markenware 70% billiger oder Umzugsservice für unter hundert Euro: Ein neuer Trend beim Einkaufen im Netz sind Rabattportale, die Käufer(innen) mit drastischen Rabattaktionen in lokale Geschäfte oder Online-Shops locken. Das Prinzip: Eine vorher mit dem lokalen Anbieter oder Shop vereinbarte Menge an Kund(inn)en muss sich innerhalb eines Aktionszeitraumes von wenigen Tagen für das Angebot interessieren. Machen genügend Leute mit, bekommen die Kund(inn)en für ihr Geld Gutscheine, die sie im Partnergeschäft oder Online-Shop einlösen können. Der Konsument macht ein Schnäppchen; der Anbieter gewinnt neue Kunden; das Portal erhält eine Provision. Solche Aktionen werden mittlerweile auch in andere Online-Shops eingebunden. Auch die aus dem Einzelhandel bekannten Bonuspunkteprogramme locken ihre Nutzer(innen) mit verschiedenen Aktionen zu beteiligten Online-Shops.

So gut die „Deals“ klingen, ist es doch nicht immer klar, auf welchen Grundpreis sich die angegebene Ersparnis bezieht – ein Vergleich ist somit kaum möglich. Die zeitliche Begrenzung setzt die Kund(inn)en unter Druck und verleitet zum Kauf. Vorsicht ist auch bei den Konditionen der Gutscheine geboten: Oft können sie nur in einem bestimmten Geschäft und zu einer bestimmten Zeit eingelöst werden oder sind an andere Bedingungen gebunden. Bonusprogramme dienen den Unternehmen dazu, zu Werbezwecken Profile über die Konsumgewohnheiten ihrer Nutzer(innen) zu erstellen, offline wie online.

Auktionen & Marktplätze

Schnäppchen winken auch auf Versteigerungsplattformen im Internet und hier tickt die Uhr ebenfalls. Professionelle Händler, aber auch Privatleute können

in Internetauktionshäusern neue oder gebrauchte Waren anbieten. Zu finden ist alles vom ungeliebten Weihnachtsgeschenk bis zu privaten Gegenständen von Prominenten. Den Zuschlag erhält entweder derjenige, der bei Ablauf der Auktion das höchste Gebot abgegeben hat, oder der Erste, der bereit ist, einen vom Händler angegebenen Festpreis zu bezahlen. Den Preis selbst bestimmen können private und professionelle Verkäufer auch auf Online-Marktplätzen, die die Angebote mehrerer Händler listen.

Auch wenn bereits spezielle treuhänderische Bezahlverfahren für den Online-Handel über Auktions- und Verkaufsplattformen entwickelt wurden, besteht besonders beim Handel mit Privatpersonen immer das Risiko, dass ein gekaufter Artikel nicht ankommt oder stark von der Produktbeschreibung abweicht. Gewährleistung und Rückgaberecht können private Verkäufer beschränken. Bei professionellen Händlern ist der günstigste Preis nicht garantiert. Eine Untersuchung der Verbraucherzentrale NRW ergab, dass viele Online-Händler ihre Waren auf den großen Online-Marktplätzen deutlich teurer anbieten als in ihren eigenen Online-Shops.

Soziale Netzwerke

Auch soziale Netzwerke lassen sich als Konsumentenplattformen nutzen. Dort kann man sich nicht nur mit seinen „Freunden“ über gekaufte Produkte unterhalten oder sich Reiseziele empfehlen lassen, man kann auch direkt mit Unternehmen in Kontakt treten. Wer Fragen zu oder Probleme mit einem Produkt hat, kann das auf den Social Media-Präsenzen der Firmen posten und erhält – bei guter Betreuung – schnell eine Antwort, denn diese Korrespondenz ist öffentlich. Unternehmen werden durch Suchfilter auch darauf aufmerksam, wenn man sie in einem Beitrag erwähnt, und werden bei negativen Kommentaren um Schadensbegrenzung bemüht sein. Für „Fans“ von Marken oder Shops winken in sozialen Netzwerken exklusive Vergünstigungen und aktuelle Informationen über ihre Lieblingsprodukte.

Produktempfehlungen durch Freunde sind Teil des Geschäftsmodells sozialer Netzwerke. So wird man bei entsprechenden Einstellungen darüber informiert, welche Songs die eigenen Freunde gerade hören, welche Produkte ihnen „gefallen“ oder in welchem Café sie gerade sitzen. Das Ziel: ein personalisiertes Konsumerlebnis. Die Grenze zwischen privater Kommunikation und Werbung verwischt, und jeder „Fan“ wird für das Unternehmen ein Stück weit transparenter.

Mobile Dienste für Konsumenten

Besitzer von Smartphones oder Tablets – multifunktionaler, internetfähiger Taschencomputer, die über Touchscreens bedient werden – können die meisten Funktionen der Konsumentenportale aus dem Netz auch unterwegs nutzen und das nicht nur durch Aufruf der entsprechenden Seite. „Apps“, wörtlich Anwendungen, sind kleine Programme, die das mobile Endgerät zum Konsum(enten)portal machen.

Durch Eingabe der Produktnummer oder Scannen eines Barcodes kann sich der Kunde Produktinformationen, Bewertungen und Erfahrungsberichte auf das internetfähige Handy laden. Statt eine Sammlung von Kundenkarten im Geldbeutel dabei zu haben, kann man an der Kasse sein Smartphone mit der passenden App vorzeigen und Bonuspunkte sammeln. Sogenannte „location-based services“ informieren den Handybesitzer aufgrund der Standortdaten, die das mobile Gerät sendet, über Dienstleistungen oder Einkaufsmöglichkeiten in seinem Umkreis oder darüber, in welchem Restaurant sich die eigenen Freunde gerade aufhalten.

Geschäftsmodelle

Alle genannten Angebote im Internet sind für Verbraucher(innen) in der Regel kostenlos. So finanzieren sich Konsumentenportale durch die Händler und Dienstleister, die von ihnen profitieren und hierüber ihre Produkte bekannt machen. Werbung, zum Beispiel in Form von Bannern, Pop-Ups oder „gesponserten“ Angeboten, ist auf allen Konsum(enten)plattformen zu finden.

Seiten, die Bestellungen oder Buchungen abwickeln, verlangen von den beteiligten Unternehmen meist Provisionen und/oder Gebühren. Außerdem bieten sie Zusatzleistungen wie Bebilderung oder die bessere Platzierung des Angebots gegen weitere Bezahlung. Plattformen wie Preisvergleichsseiten, die vordergründig nichts verkaufen und auch selbst keine Käufe abwickeln, verlangen von den registrierten Händlern Geld für jeden Kunden, der von der Plattform auf ihren Shop weitergeleitet wurde, oder sie kassieren Provision für tatsächlich getätigte Käufe.

Eine weitere Möglichkeit, Geld zu verdienen, ist das Sammeln und Zusammenführen von persönlichen Daten und Informationen zu Surfgewohnheiten der Plattformbenutzer(innen). Entweder geben die Plattformen die Daten, die ihre Nutzer(innen) bei ihnen preisgeben, an Partnerunternehmen weiter – ob dies geschieht, ist in den Datenschutzbestimmungen nachzulesen – oder sie „verfolgen“ ihre Kunden über Cookies, um sie auf der eigenen oder auf Partnerseiten wiederzuerkennen.

Zu Nutzerprofilen zusammengeführt, ermöglichen diese Informationen personalisierte Werbung – ein besonders für soziale Netzwerke verbreitetes Geschäftsmodell. Interessant ist oft auch, zu welchem Unternehmen die Portale gehören und mit wem sie kooperieren, auch wenn das nicht immer leicht herauszufinden ist.

Qualitätssiegel

- Der TÜV Süd vergibt Prüfsiegel für Online-Shops, Preisvergleichsseiten und ähnliche Internetangebote. Das Zertifikat S@fer Shopping für Online-Kunden wird an Seiten vergeben, die ein hohes

Informationsstellen

- Aktuelle Informationen zu Verbraucherrechten in der digitalen Welt sowie Handlungsempfehlungen für sicheres Online-Shopping bündelt der Bundesverband der Verbraucherzentralen. www.surfer-haben-rechte.de
- Die Verbraucherzentrale NRW e.V. bietet aktuelle Informationen, persönliche Beratung und juristische Hilfestellung bei allen Verbraucherfragen. Beratungsstellen der Verbraucherzentrale gibt es in allen größeren Städten Nordrhein-Westfalens. Das Verbrauchertelefon NRW ist unter 0900-1-89 79 69 (1,86 €/min. aus dem deutschen Festnetz) zu erreichen. www.vz-nrw.de

- Auf www.kaufenmitverstand.de stellen die Polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes (ProPK), das Online-Auktionshaus eBay und der Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvH) 7 Goldene Regeln zum sicheren Online-Handel zusammen. Außerdem bietet die Seite einen umfangreichen Wissenstest sowie Antworten auf die wichtigsten Fragen, wenn beim Online-Shopping Probleme auftreten. www.kaufenmitverstand.de

Datenschutzniveau haben und transparent über Produkte, Leistungen, Kosten sowie Bezahlvorgang aufklären. Das Zertifikat ServiceQualität und Kundenzufriedenheit überprüft die Servicekultur des Anbieters, zum Beispiel seinen Umgang mit Reklamationen. Eine Liste der mit den TÜV-Zertifikaten ausgezeichneten Anbieter findet sich unter: www.safer-shopping.de/gepruefte-shops.html

- Die Initiative D21, eine Partnerschaft aus Unternehmen und Organisationen der IT-Branche und der Politik, empfiehlt weitere Internet-Gütesiegel und überwacht deren Qualität. www.internet-guetesiegel.de

und Kaufentscheidungen nicht unter Zeitdruck zu treffen. Achtung: Nicht alle Bewertungen und Erfahrungsberichte im Netz sind authentisch! Datenschutzbestimmungen und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) der Online-Shops sollte man lesen, bevor man sie per Klick akzeptiert.

- Vergleichen: Der Vergleich mehrerer Online-Shops und Informationsplattformen erhöht die Chance, wirklich das beste Angebot zu finden und eine fundierte Kaufentscheidung zu treffen. Nicht immer muss das Angebot aus dem Netz billiger sein: Reisebüros haben oft Sonderkonditionen mit Reiseveranstaltern; beim Kauf im Einzelhandel spart man Versandkosten.
- In der Reihe IM BLICKPUNKT sind Ausgaben zu den Themen „Bezahlen im Web“, „Werbung im Internet“, „Mobiles Leben“ und „Informationelle Selbstbestimmung“ erschienen. www.grimme-institut.de/imblickpunkt

Einkaufen im Netz

- Daten schützen: Im Sinne der informationellen Selbstbestimmung sollte man darauf achten, nur die persönlichen Daten einzugeben, die für den gewünschten Service nötig sind. Wer seine Kontaktdaten leichtfertig weitergibt, den überrollt die digitale Werbeflut. Gegen Profilbildung schützt man sich am Besten, indem man regelmäßig Cookies aus seinem Browser löscht, bei der Anmeldung in Communitys verschiedene Pseudonyme und E-Mail-Adressen benutzt und grundsätzlich so wenig Informationen wie möglich über seine Person und Konsumgewohnheiten preisgibt. Sobald sensible Informationen wie Bankdaten beim Online-Einkauf übermittelt werden, ist Verschlüsselung nötig. Die gesicherte Datenübertragung erkennt man am „https“ in der Adresszeile des Browsers.
- Genau hinschauen: Bevor man einer Plattform Daten anvertraut oder dort etwas kauft, sollte man sich informieren, mit welchem Unternehmen man es zu tun hat: Dabei helfen das Impressum, Qualitätssiegel und Internetrecherche. Es empfiehlt sich, Produktbeschreibungen, Konditionen von Dienstleistungen und Preise genau zu studieren

Impressum

Die Erstellung dieser Broschüre wurde von der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert. Sie kann kostenlos unter www.grimme-institut.de/imblickpunkt heruntergeladen werden.

Grimme-Institut
Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH
Eduard-Weitsch-Weg 25 · D-45768 Marl
Tel: +49 (0) 2365 9189-0 · Fax: +49 (0) 2365 9189-89
E-Mail: info@grimme-institut.de
Internet: www.grimme-institut.de

Text: Cathrin Bengesser
Redaktion: Annette Schneider
Gestaltung und Layout: Georg Jorczyk
Bildquellen: Julien Tromeur (S. 1-4), arahan (S. 1-4), DWP (S. 1); alle Fotolia.com

Redaktionsschluss: Juni 2012