



MARKTWÄCHTER  
DIGITALE WELT

★★★★☆  
Ich wurde  
gut beraten ...

★★★★★  
Toll!

★★★★★  
Nimmel

★★★★★  
stut

★★★★★  
Selbst  
em  
henswert

★★★★★  
Ein Traum  
wird wahr!

★★★★★  
Alles  
bestens!

ODER GEFÄLSCHT? ECHT ODER GEFÄLSCHT? ECHT ODER

ECHT ODER GEFÄLSCHT? ECHT ODER GEFÄLSCHT? ECHT ODER

★★★★★  
Zufrieden

★★★★★  
einfach klasse

☆☆☆☆☆  
Nicht zu  
empfehlen!!

★★★★★  
Ich wurde  
gut beraten ...

verbraucherzentrale

# FÄLSCHUNGEN BEI BEWERTUNGEN – BEKÄMPFEN ONLINE-PORTALE SIE WIRKSAM?

Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen – April 2018



# FÄLSCHUNGEN BEI BEWERTUNGEN – BEKÄMPFEN ONLINE-PORTALE SIE WIRKSAM?

<b>1. ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>5</b>
<b>2. PROBLEMSTELLUNG UND RELEVANZ</b>	<b>7</b>
<b>3. FORSCHUNGSFRAGEN UND METHODE</b>	<b>10</b>
3.1 Auswahl der Portale	10
3.2 Experteninterviews	11
<b>4. UMGANG MIT BEWERTUNGEN</b>	<b>13</b>
<b>4.1 Geschäftsmodell</b>	<b>13</b>
4.1.1 Selbstverständnis	13
4.1.2 Erlösmodelle	15
4.1.3 Rechtliche Beurteilung	16
<b>4.2 Bewertungsmanagement</b>	<b>18</b>
4.2.1 Kapazitäten und Bewertungsleitlinien	19
4.2.2 Bewertungsmotivatoren	20
4.2.3 Rechtliche Beurteilung des Bewertungsmanagements	22
<b>4.3 Manipulationsschutz und Markteinschätzung</b>	<b>24</b>
4.3.1 Prüfmechanismen	24
4.3.2 Fälscheragenturen und Optimierungspotentiale	28
4.3.3 Rechtliche Beurteilung des Manipulationsschutzes	31
<b>5. PORTALTYPEN</b>	<b>34</b>
5.1 Die Gewissenhaften	34
5.2 Die Ambitionierten	35
5.3 Die Zurückhaltenden	36
5.4 Verankerung von Bewertungen im Portal als zentraler Einfluss	38
<b>6. FAZIT</b>	<b>40</b>
6.1 Ergebnisse der Experteninterviews	40
6.2 Werden Fälschungen bei Bewertungen wirksam bekämpft?	41
<b>GLOSSAR</b>	<b>43</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>44</b>
<b>ANHANG</b>	<b>49</b>

# ABBILDUNGEN

1	Wechselbeziehung zwischen Verbrauchern und Portalbetreibern	8
2	Begriffsdefinitionen	9
3	Forschungsfragen	10
4	Auswahlprozess der Experten	12
5	Kategoriensystem	14
6	In den Interviews genannte Erlösmodelle	16
7	In den Interviews genannte Konsequenzen bei Verstößen gegen Unternehmensrichtlinien	18
8	In den Interviews genannte Bewertungsmotivatoren	18
9	Befragungsergebnis zur Wichtigkeit der Bewertungsaspekte Text oder Sterne	20
10	Exemplarischer Screenshot zur monetären Incentivierung (GoLocal)	21
11	Exemplarischer Screenshot zur monetären Incentivierung (Media Markt)	21
12	Exemplarischer Screenshot zu Hinweisen zur Bewertungsabgabe (TripAdvisor)	21
13	Exemplarischer Screenshot zur Vergabe von Abzeichen (TripAdvisor)	22
14	Exemplarischer Screenshot zum offenen Portalsystem (Guenstiger.de)	24
15	In den Interviews genannte Definition von Prüfverfahren	25
16	Exemplarischer Screenshot zur Missbrauchsmeldefunktion (Amazon)	26
17	Exemplarischer Screenshot zur Missbrauchsmeldefunktion (HolidayCheck)	26
18	Exemplarischer Screenshot zur versteckten Missbrauchsmeldefunktion (eKomi)	27
19	Exemplarische E-Mail mit Angebot zum Kauf positiver Bewertungen	29
20	Exemplarischer Screenshot des „Bewertungsdienstleisters“ Bewertungsfabrik	29
21	Exemplarischer Screenshot zur Aufklärungsarbeit (Yelp)	30
22	Aus den Interviews abgeleitete Typen	38
23	Bewertungsportalarten	50

# 1. ZUSAMMENFASSUNG

Internetnutzer können sich auf diversen Bewertungsportalen zu Produkten und Dienstleistungen aus unterschiedlichsten Branchen informieren und persönliche Erfahrungen oder Meinungen teilen. Bewertungen schildern dabei die Erfahrung, die ein Verbraucher<sup>1</sup> mit einem Produkt oder einer Dienstleistung gemacht hat. Von Verbrauchern für Verbraucher generiert, genießen sie einen Vertrauensbonus.

Der Einfluss von Bewertungen auf Kaufentscheidungen<sup>2</sup> ist vielfach empirisch belegt. Damit besteht ein potentieller Manipulationsanreiz. Auf Bewertungsportalen finden sich authentische, das heißt der Erfahrung des Verbrauchers entsprechende, wie auch manipulierte Bewertungen und Rezensionen. Da sich die Portale als neutrale Instanz positionieren, besteht die Erwartung, dass die Informationen auf ihrer Plattform dieser selbst gewählten Positionierung entsprechen. Um diesem Selbstanspruch gerecht zu werden, müssen sie zuverlässig für authentische Bewertungen auf ihrer Plattform sorgen. Die entscheidende Frage ist, wie Portale der Manipulationsgefahr begegnen, das heißt ob und in welchem Ausmaß sie Filtermechanismen einsetzen.

In der vorliegenden Untersuchung wurden daher Vertreter ausgewählter Portale nach deren Umgang mit Bewertungen und Strategien zur Vermeidung von Manipulationen befragt. Dazu wurden neun leitfadengestützte Experteninterviews von durchschnittlich 90 Minuten mit **Vertretern unterschiedlicher Bewertungsportale** geführt, die im Rahmen eines mehrstufigen Auswahlprozesses ermittelt wurden. Dabei wurde deutlich, dass die Portale sehr unterschiedlich mit Bewertungen umgehen.

Zwischen Bewertungsportalen, Unternehmen und Verbrauchern existiert eine Wechselbeziehung. Die **zahlenden Kunden der Portale sind Unternehmen**, also Händler oder Hersteller. Verbraucher generieren Bewertungen und Reichweite. Damit dienen Verbraucher der Kundengewinnung und -bindung, da (durch deren Bewertungen erzeugt) Reichweite eine hohe Sichtbarkeit

für die Angebote der Unternehmen impliziert. Unternehmen und Verbraucher sichern die Existenz der Portale: die Unternehmen durch Bezahlung, die Verbraucher durch die Nutzung und das Schreiben von Bewertungen. Die Portale haben eine Systematisierungs- und Vermittlungsfunktion im Spannungsfeld Unternehmen und Verbraucher inne. Erlöse generieren sie von den Unternehmen beispielsweise durch Provisionen, Werbung oder Serviceleistungen; Bewertungen generieren sie von den Verbrauchern, die wiederum Voraussetzung für das Erzielen von Erlösen sind.

Bei der Formulierung **negativer Bewertungen** fordern fast alle Portale eine Versachlichung. Zudem führen Prüfprozesse dazu, dass negative Bewertungen durchschnittlich seltener oder später veröffentlicht werden.

Zur **Motivation von Verbrauchern zur Bewertungsabgabe** setzen Portale unterschiedliche Strategien ein. Diese reichen von der ideellen Auszeichnung besonders engagierter Bewerter über eine direkte Aufforderung zur Bewertungsabgabe bis hin zu monetären Anreizen in Form von Gutscheinen (monetäre Incentivierung). Ideelle Anreize führen zu Bewertungen mit hoher Qualität, monetäre Anreize führen zu vielen Bewertungen.

Zur **Vermeidung von Manipulationen** setzen Portale drei Methoden ein. Als automatisiert-technologiebezogen wird die Prüfung durch Algorithmen bezeichnet. Darüber hinaus wird die nutzerbezogene Prüfung eingesetzt, bei der Verbraucher auffällige Bewertungen markieren und dem Portal melden. Ergänzt werden die Verfahren um die manuell-personalbezogene Prüfung, bei der Mitarbeiter des Portals auffällige Bewertungen untersuchen. Diese wurden beispielsweise in den beiden anderen Prüfverfahren identifiziert oder von Kunden des Portals gemeldet. **Für authentische Bewertungen ist eine Kombination aus den drei genannten Prüfverfahren ideal.** Diesen Königsweg beschreiten allerdings nicht alle Portale. Denn für manche hat Quantität Priorität. Ein spärlicher Einsatz von Prüfverfahren scheint für sie ausreichend zu sein.

Aus den im Rahmen dieser Studie geführten Interviews leitet der Marktwächter drei Portaltypen ab: die Gewissenhaften, die Ambitionierten und die Zurückhaltenden.

.....  
1 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit mit „Verbraucher“ eine verkürzte geschlechtsneutrale Formulierung verwendet. Diese Formulierungsregel gilt für die gesamte vorliegende Arbeit.

2 Bspw. Bitkom, 2017; Plotkina & Munzel, 2016.

## 6 | Zusammenfassung

Die **Gewissenhaften** kombinieren alle drei Prüfverfahren und erfüllen damit ein Qualitätsversprechen. Für Verbraucher setzen sie ideale Anreize zur Bewertungsabgabe. Die **Ambitionierten** verwenden automatisierte und manuelle Prüfverfahren. Die Kommunikation mit Verbrauchern erfolgt primär bei Problemen. Die **Zurückhaltenden** betreiben ein vergleichsweise unspezifisches Qualitätsmanagement. Prüfverfahren haben einen eher geringen Stellenwert. Mit Gutscheinen motivieren sie Verbraucher, eine Bewertung abzugeben.

Ergebnis: Portale, die besonderen Wert auf zuverlässige Bewertungen legen, setzen oft auf Transparenz, einen Missbrauchsmelde-Button, Qualität der Bewertung und eine ideale Incentivierung:

- **Transparenz** meint, dass Anleitungen zur Bewertungsabgabe und zum Prüfprozedere auf der Portal-Website zur Verfügung stehen. Dies unterstützt Verbraucher bei der Abgabe einer Bewertung, die so vom Portal veröffentlicht wird.
- Ein **Missbrauchsmelde-Button bei jeder Bewertung** hilft Verbrauchern, Verdachtsfälle direkt und unkompliziert zu melden.
- Die Möglichkeit für Verbraucher, eine Rezension in Textform schreiben zu können, gilt als Bekenntnis zur **Qualität** und klare Abgrenzung zu einer reinen Sternbewertung. Ein informativer Text hilft Verbrauchern, das richtige Produkt zu kaufen.
- Um das Vertrauen der Verbraucher nachhaltig zu stärken, ist eine **ideelle Entlohnung**, zum Beispiel durch Offenlegen der Prüfverfahren und auf Anerkennung basierende Anreize zur Bewertungsabgabe, förderlich. **Einige befragte Portalvertreter fordern, dass eine monetäre Incentivierung gekennzeichnet sein muss.**

## 2. PROBLEMSTELLUNG UND RELEVANZ

Verbraucher stoßen im Internet auf eine Vielzahl von Bewertungsportalen<sup>3</sup> „mit unterschiedlichsten Ausprägungen zu den verschiedensten Themen“<sup>4</sup>. So existieren beispielsweise Bewertungsportale für verschiedene Dienstleistungsgruppen wie etwa Ärzte, Hotels oder Handwerker. Es gibt verschiedene Arten von Portalen mit unterschiedlichen Einsatzgebieten wie etwa Bewertungsportale für lokale Unternehmen, Preisvergleichsportale oder Online-Shops mit der Möglichkeit der Bewertungsabgabe. Bewertungsportale rangieren auf der Beliebtheitskala von Verbrauchern weit oben, denn die dort publizierten Bewertungen und Rezensionen bieten Orientierung im digitalen „Shopping-Dschungel“.<sup>5</sup> Eine Umfrage im Auftrag des Digitalverbands Bitkom zeigt, dass rund zwei Drittel der Online-Shopper Bewertungen als Entscheidungshilfe nutzen. Privaten Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld kommt bei der Entscheidungsfindung eine geringere Bedeutung zu.<sup>6</sup> Essentielle Währung im Entscheidungsprozess ist das Vertrauen der Verbraucher in die Bewertungsportale, denn Entscheidungen beispielsweise für langjährige Verträge können gewichtigen Einfluss auf deren Alltag haben. Damit rückt die Frage in den Vordergrund, ob Bewertungsportale diesem Vertrauen gerecht werden können respektive was sie konkret tun, um das Vertrauen der Verbraucher zu verdienen.

### Ökosystem Bewertungsportal

Es existiert eine Wechselbeziehung zwischen Verbrauchern, Bewertungsportalen und Unternehmen. Verbraucher generieren durch persönliche Erfahrungen oder Meinungen Bewertungen, in der Regel ohne Bezahlung<sup>7</sup>.

Die Betreiber von Bewertungsportalen haben eine Systematisierungs- und Vermittlungsfunktion, zwischen Unternehmen auf der einen und Verbrauchern auf der anderen Seite. Erlöse generieren Portale von Unternehmen beispielsweise durch Provisionen, die Einrichtung von Werbeflächen oder Serviceleistungen wie etwa die Übernahme des Bewertungsmanagements. Damit sind die Kunden von Portalen die Unternehmen, nicht die Verbraucher.

### Bewertungen beeinflussen Kaufentscheidungen

Bewertungen bestehen in der Regel aus einem Bewertungstext, der sogenannten Rezension, und einer Bewertung, die aus Sternen, Punkten, Noten oder ähnlichem bestehen kann. So steigt die Wahrscheinlichkeit des Kaufs mit der Zahl der Bewertungen. Dieser Effekt potenziert sich, wenn Verbraucher Rezensionen lesen und es sich um hochpreisige Produkte handelt.<sup>8</sup> Es ist empirisch belegt, dass negative Rezensionen häufiger die Entscheidung gegen den Kauf eines Produkts verstärken als positive Rezensionen den Produktverkauf fördern.<sup>9</sup> Dies liegt daran, dass sich Internetnutzer eher auf negative Rezensionen konzentrieren, um angesichts der höheren Zahl an positiven Rezensionen auf den Portalen einen Information Overload zu vermeiden.<sup>10</sup> Neben der Tonalität beeinflusst auch der Informationsgehalt der Rezensionen die Kaufentscheidung. Sind sie qualitativ hochwertig geschrieben, ist dies kaufentscheidend.<sup>11</sup>

### Hoher Einfluss bedeutet hohe Manipulationsgefahr

Die zentrale Schlussfolgerung aus den erwähnten Studien ist, dass Bewertungen für Verbraucher orientierungstiftend und für Portale eine wichtige Währung zur Kundengewinnung sind. Mit dem Einfluss von Bewertungen auf Kaufentscheidungen steigt allerdings auch die Versuchung zur Manipulation.<sup>12</sup> So können Unternehmen – die Kunden der Portale – manipulierte oder positive

.....

3 Wie in Kapitel 3 dargelegt, existiert kein vollständiges, allgemeingültiges Bewertungsportal-Verzeichnis. Eine Übersicht über die nach Aussage der Autorin „wichtigsten“ Bewertungsportale liefert beispielsweise folgender Blogartikel: <https://www.euroweb.de/blog/bewertungsportale-im-ueberblick>, abgerufen am 23.06.2017. Schätzungen belaufen sich auf 8.000 Bewertungsportale deutschlandweit (Zunke, 2012, zitiert nach Haase, 2015, S. 12).

4 Zimmermann, 2014, S. 23.

5 Bitkom, 2015; Conrady, 2014; Fagerström, Ghinea, & Sydnese, 2016; Malbon, 2013; Plotkina & Munzel, 2016.

6 Bitkom, 2017.

7 Ausnahmen bestätigen die Regel: Es gibt Portale, die mit einem Vergütungssystem für Bewerter arbeiten. Beispielsweise erhält ein Bewerter des Preisvergleichsportals billiger.de 0,80€ für eine mindestens 1.000 Zeichen lange Rezension. (<http://company.billiger.de/service/produktbewertungen/?navid=221897221897>, abgerufen am 08.08.2016).

.....

8 Maslowska, Malthouse, & Viswanathan, 2017, S. 6-8.

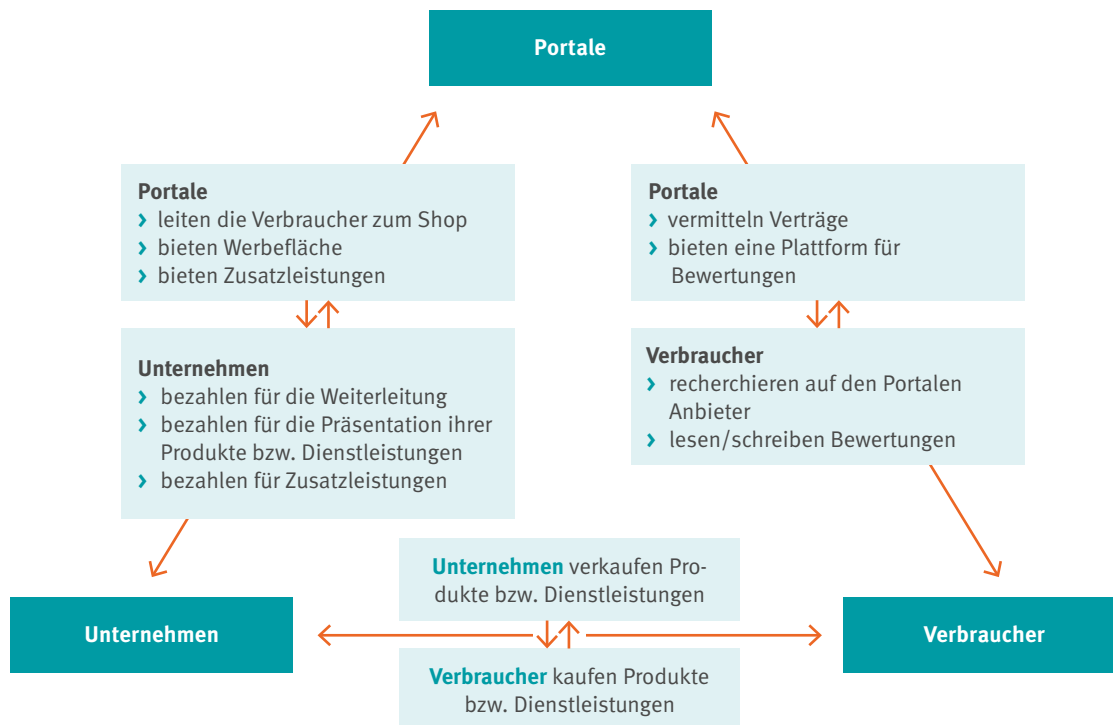
9 Haase, 2015, S. 26-28; Plotkina & Munzel, 2016, S. 8.

10 Plotkina & Munzel, 2016, S. 8.

11 Haase, 2015, S. 28; Scholz & Dörner, 2013, S. 137.

12 Haase, 2015, S. 2.

### 1 WECHSELBEZIEHUNG ZWISCHEN VERBRAUCHERN UND PORTALBETREIBERN



Bewertungen gegen finanzielle Anreize erstellen lassen.<sup>13</sup> Das Bewertungsportal Yelp beispielsweise schätzt die Fälschungsquote auf 25%.<sup>14</sup> Forschung zur Thematik existiert kaum.<sup>15</sup>

### Der Umgang von Portalen mit Bewertungen

Auf Bewertungsportalen finden sich authentische und manipulierte Bewertungen, diese sind für den Verbraucher auf den ersten Blick nicht unterscheidbar. Die Portalbetreiber hingegen haben deutlich mehr Möglichkeiten, Fälschungen zu identifizieren und zu filtern. Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit steht deshalb, wie Portale mit Bewertungen umgehen und welche Strategien zur Vermeidung von Manipulationen sie verfolgen. Im Rahmen von Experteninterviews wurden Vertreter von Portalen um Auskunft zu Geschäftsmodellen, Bewertungsmanagement, Manipulationsschutz und Markteinschätzung gebeten.

Die vorliegende Arbeit ist wie folgt aufgebaut. Im folgenden Kapitel 3 wird das methodische Fundament der Arbeit gelegt. Neben der Darlegung der Forschungsfragen werden die Portalauswahl und die Konzeption, Durchführung sowie Auswertung der leitfadengestützten Experteninterviews mit Vertretern unterschiedlicher Portale thematisiert. Daran schließt der Ergebnisteil der Arbeit an, der sich in zwei Teile gliedert. Zunächst werden die Befunde zu Geschäftsmodell (Kapitel 4.1), Bewertungsmanagement (Kapitel 4.2), Manipulationsschutz und Markteinschätzung (Kapitel 4.3) vorgestellt. Zu jedem der drei Themen wird eine rechtliche Bewertung vorgenommen. Danach wird das Vorgehen der Portale in Bezug auf Bewertungen gebündelt und die drei Typen „Gewissenhafte“, „Ambitionierte“ und „Zurückhaltende“ empirisch abgeleitet (Kapitel 5). Den Abschluss bildet eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse. Wesentliche Fachbegriffe werden im Glossar im Anhang erläutert.

<sup>13</sup> Masłowska, Malthouse, & Viswanathan, 2017, S. 8.

<sup>14</sup> Conrady, 2014, S. 45.

<sup>15</sup> Schuckert, Liu, & Law, 2016, S. 4.



2 BEGRIFFSDEFINITIONEN

<b>Portalbetreiber</b>	Portalbetreiber stellen die technischen Rahmenbedingungen zur Verfügung, um Bewertungen aufzubereiten und summiert zu präsentieren. Des Weiteren erbringen sie diverse Leistungen für Händler, ihre zahlenden Kunden, wie auch für Verbraucher, die Bewertungen rezipieren oder generieren. So übernehmen die Portalbetreiber unter Umständen auch das Management von Bewertungen, stellen Werbeflächen zur Verfügung, vermitteln im Konfliktfall zwischen ihren Kunden und Verbrauchern oder belohnen engagierte Portalnutzer, idealerweise in ideeller Form.
<b>Bewerter</b>	Bewerter sind diejenigen Internetnutzer, die partizipativ handeln, indem sie Bewertungen abgeben und Rezensionen verfassen.
<b>Bewertung</b>	<p>Eine Bewertung umfasst die positive oder negative Bewertung eines Produkts oder einer Dienstleistung durch eine Benotung, oft ergänzt durch eine Rezension.<sup>a</sup> Die Benotung der einzelnen Bewertungen wird oft zur Übersichtlichkeit zu einer Gesamtbewertung in Sternen- oder Zahlenform zusammengefasst.</p> <p>Die Bandbreite an Systemen für die Bewertungsbenotung reicht vom Daumen hoch oder runter über Sterne oder Emoji-Skalen bis hin zu einem Like oder Plus. Sehr verbreitet ist das Sterne-System, bei dem der Bewerter einem Produkt eine bestimmte Zahl an Sternen<sup>b</sup> zuweist. Das weniger differenzierte, emotional gesteuerte Daumen-System mit im Minimalfall nur zwei Alternativen ist für komplexere Produkte wie Smartphones oder Waschmaschinen weniger geeignet. Weit verbreitet ist eine Kombination von Sterne-System und erläuternder Rezension.<sup>c</sup></p>
<b>Bewertungsportale</b>	Bewertungsportale sind Internet-Plattformen. Ihr Geschäftsmodell basiert auf der Ermöglichung wertschöpfender Interaktionen zwischen externen Anbietern von Produkten oder Dienstleistungen und Internetnutzern. In weiten Teilen wird die Wertschöpfung von Plattformen durch ihre Nutzer erbracht. Plattformen stellen ihren Nutzern die Infrastruktur zur Verfügung und im Fall von Bewertungsportalen legen sie zudem die Rahmenbedingungen zur Publikation von Bewertungen fest. <sup>d</sup>
<b>Manipulation</b>	Manipulation ist das Posten von Bewertungen, die nicht dem realen Verbrauchererlebnis entsprechen, etwa durch Verkäufer oder sonstige Drittparteien wie Agenturen. <sup>e</sup> Dies erfolgt mit dem Ziel, den eigenen oder den Produktverkauf der Kunden in die Höhe zu treiben. Manipulation impliziert auch das gezielte Einpflegen negativer Bewertungen für Produkte oder Dienstleistungen von Wettbewerbern mit dem Ziel, die Verkaufsquote der Konkurrenz herabzusetzen. Als Methoden zur Beeinflussung gelten der Kauf oder die Beauftragung von Rezensionen, getätigte Rezensionen durch Freunde, Bekannte oder Familienmitglieder, Rezensionstausch, Rezensionen durch Belohnung, die Diskreditierung der Konkurrenz oder ein Eigenkauf. <sup>f</sup>
<b>Nutzer der Portale</b>	Verbraucher, die die Bewertungen/Rezensionen auf Bewertungsportalen lesen und/oder selbst Bewertungen/Rezensionen abgeben.

a Zimmermann, 2014, S. 27-28  
 b Geläufig sind ein bis fünf Sterne.  
 c Petereit, 2017.  
 d Parker, Van Alstyne, & Choudary, 2017, S. 17, 26.  
 e Hu, Bose, Koh, & Liu, 2012, S. 674.  
 f Haase, 2015, S. 79.

### 3. FORSCHUNGSFRAGEN UND METHODE

Der vorliegende Bericht arbeitet Muster und Strukturen heraus, die den Umgang von Portalbetreibern mit Bewertungen sowie deren Strategien zur Sicherstellung der

Authentizität erklären. Daher wurden Ende 2016 Experteninterviews mit Vertretern ausgewählter Portale geführt, um folgende Forschungsfragen zu beantworten.<sup>16</sup>

#### 3 FORSCHUNGSFRAGEN

<b>Geschäftsmodell</b> (Kapitel 4.1: Geschäftsmodell)	Wie ist das Selbstbild der befragten Portalanbieter? Wie generieren sie Erlöse?
<b>Zuständigkeit und Regeln</b> (Kapitel 4.2: Bewertungsmanagement)	Wie gehen die befragten Portalbetreiber mit Bewertungen um? Welche Regeln haben sich im Umgang mit Bewertungen etabliert? Welche Konsequenzen ziehen die Befragten beim Verdacht der Manipulation?
<b>Qualität und Optimierungsbedarf</b> (Kapitel 4.3: Manipulationsschutz und Markteinschätzung)	Wie gewährleisten die befragten Portalbetreiber Authentizität? Welche Methoden setzen sie zur Vermeidung von Manipulation ein? Wo besteht Handlungsbedarf?

Um den Status quo auf Seiten ausgewählter Portale abzubilden, gliedert sich das methodische Vorgehen in folgende Teilabschnitte:

#### 3.1 AUSWAHL DER PORTALE

Die Auswahl der Portale und damit der zu befragenden Experten erfolgte in einem mehrstufigen Verfahren. Im ersten Schritt wurde Zimmermanns Systematisierung von Bewertungsportalarten herangezogen.<sup>17</sup> Zimmermann differenziert Bewertungsportal-Communities, Bestprice-Bewertungsportale, Bewertungsportale für regionale Wirtschaftsbetriebe, Shop-integrated Bewertungsportale und shopbezogene<sup>18</sup> Bewertungsportale.

Bei Bewertungsportal-Communities wie Ciao oder Doo-yoo steht neben dem Bewerten der soziale Austausch und die Bewertung von Rezensionen im Fokus. Der Kauf erfolgt nicht über das Portal. Bestprice-Bewertungsportale wie Idealo oder billiger.de zielen auf die Suche nach dem günstigsten verfügbaren Preis insbesondere für technische Produkte, wobei auch hier der Kauf nicht auf der Website des Portals erfolgt. Bewertungsportale für regionale Wirtschaftsbetriebe wie KennstDuEinen oder Jameda nehmen Produkte oder Dienstleistungen lokaler Firmen und Geschäfte in den Blick, ebenfalls ohne Verkaufambitionen. Shop-integrated Bewertungsportale wie Amazon oder Holidaycheck sind in den Onlineshop oder ein Buchungssystem eingebettet, sodass der Kauf direkt auf der Website abgewickelt werden kann. Bei shopbezogenen Bewertungsportalen wie Trusted Shops oder Ekomi liegt der Fokus auf dem Shopbetreiber/Transaktionspartner oder dem Ablauf des Shopping-/Transaktionsprozesses. Der Kauf erfolgt nicht auf der Website des Portals.

Im zweiten Schritt wurden konkrete Portale für die Auswahl der Interviewpartner recherchiert. Dabei sollten möglichst verschiedene Portalarten erfasst werden. Zur

<sup>16</sup> Zur Vorbereitung der Untersuchung wurde am 27. Juli 2016 ein Expertengespräch mit Vertretern von Portalen und aus der Wissenschaft geführt. Für ihre Unterstützung beim Expertengespräch danken wir Christopher Koska (Hochschule für Philosophie München), Marie-Teresa Weber (Bitkom), Dr. Florian Weiß (Jameda) und Dr. Dominique Ziegelmayr (Trusted Shops).

<sup>17</sup> Zimmermann, 2014, S. 24-26.

<sup>18</sup> Nach Zimmermann (ebd., S. 25f) lautet die Bezeichnung „transaktionsbezogene Bewertungsportale“. Da in der vorliegenden Auswahl der Fokus nicht allein auf die Bewertung des Transaktionsprozesses gelegt wurde, wurde in diesem Bericht die Bezeichnung der Bewertungsportalart nach Zimmermann angepasst.

## NAMEN DER EXPERTEN UND DER UNTERSUCHTEN PORTALE ANONYMISIERT

Weder die Namen der Experten noch die der Portale, für die sie gesprochen haben, werden in der Untersuchung genannt. Um im Zuge der Interviews größtmögliche Offenheit zu gewährleisten, wurde allen Gesprächspartnern Anonymität zugesichert. Das Team Marktwächter Digitale Welt der Verbraucherzentrale Bayern e.V. hat daher die Interviews bei der Auswertung pseudonymisiert.

Wenn in diesem Bericht Portale beim Namen genannt werden, beziehen sich die Informationen auf öffentlich zugängliche Quellen oder Gespräche, die zur Vorbereitung der Untersuchung geführt wurden.

Auswahl der Portale wurde in zwei Suchmaschinen mit je eigenem Suchindex<sup>19</sup> recherchiert. Der Fokus lag dabei auf Bewertungsportalen für das Suchgut<sup>20</sup> „Elektronikprodukte“, da hier die Nutzung von Bewertungsportalen wahrscheinlich ist. Denn bei Suchgütern kann die Qualität des Produkts im Vorfeld durch Recherche überprüft werden. Rezensionen von Suchgütern werden vom Verbraucher als nützlicher empfunden als Rezensionen von Erfahrungs- oder Vertrauensgütern.<sup>21</sup> Überdies stellen Elektronikprodukte schnelllebigere Konsumgüter<sup>22</sup> dar, die gerade im höheren Preissegment mit hohem Rechercheaufwand verbunden sind.<sup>23</sup>

19 Lewandowski, 2015, S. 156-159; genutzt wurden die Suchmaschinen Bing und Google.

20 Suchgüter, zum Beispiel Elektronikprodukte, sind Waren, deren Qualität leicht durch Informationen im Internet überprüfbar ist. Die Bewertung von Erfahrungs- und Vertrauensgütern, zum Beispiel die Qualität eines Hotels oder Arztbesuches, ist stark durch die persönliche Empfindung beeinflusst. Die Güte des Produkts oder der Dienstleistung ist bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern erst nach der Nutzung feststellbar bzw. wenn ausreichend Vertrauen aufgebaut wurde. (Fritz & von der Oelsnitz, 2006, S. 149, Zimmermann, 2014, S. 125-126).

21 Scholz & Dorner, 2013, S. 138.

22 Gemäß einer Studie des Öko-Instituts und der Universität Bonn im Auftrag des Umweltbundesamtes weisen die meisten elektronischen Geräte eine immer kürzere Lebensdauer auf bzw. werden immer kürzer genutzt, wobei der Wunsch nach einem besseren Gerät häufig kaufentscheidend ist (Stamminger et al., 2016, S. 5, 21).

23 Prüser & Müller, 2014, S. 6, 9.

Entsprechend dem geläufigen Verhalten von Verbrauchern wurden die Portale in Suchmaschinen recherchiert. Daher wurde nach folgenden Begriffen gesucht: „Bewertungen Elektronik“, „Preisvergleiche Elektronik“, „Bewertungen Elektronikgeschäft München“<sup>24</sup>, „Bewertungen Produkte“, „Bewertungen Shops“. Berücksichtigt wurden die Ergebnisse der ersten drei Seiten.

Danach folgte die Auswertung der Suchmaschinen-Recherchen<sup>25</sup> und die Festlegung der Portale, die das Untersuchungsmaterial bildeten. Diese sollten die Kriterien Universalität<sup>26</sup> und Firmensitz in Deutschland, Österreich oder der Schweiz aufweisen.

In die Untersuchung eingeschlossen wurden die Portale, die sich unter die fünf Bewertungsportalarten subsumieren ließen, in den ersten drei Ergebnisseiten zwei unterschiedlich indexierter Suchmaschinen gelistet waren und gemäß der Auswertung der Suchmaschinen-Recherchen jeweils die Ränge eins bis zwei belegten.

## 3.2 EXPERTENINTERVIEWS

Von September bis November 2016 wurden neun Experteninterviews mit Vertretern von Bewertungsportalen zum Umgang mit Bewertungen und zu Methoden zur Erkennung von Manipulation geführt. Dabei wurden von allen fünf Portalarten Interviewpartner angefragt. Nicht alle angefragten Experten standen für ein Interview zur Verfügung. Interviewt wurden je ein shop-integrated<sup>27</sup> und ein regionales Bewertungsportal, je zwei Vertreter von Bewertungsportal-Communities und shopbezogenen Bewertungsportalen sowie drei Bestprice-Bewertungsportale<sup>28, 29</sup>. Die Größe des Samples rechtfertigt in der gewählten qualitativen Methode die Ableitung verallgemeinerbarer Aussagen.<sup>30</sup> Die Forschungsfragen wurden im Leitfaden<sup>31</sup> operationalisiert. Die Interview-

24 Um Bewertungsportale für regionale Wirtschaftsgüter zu recherchieren, muss ein Suchbegriff einen regionalen Bezug haben. Da die Untersuchung von der Verbraucherzentrale Bayern durchgeführt wurde, wurde die Stadt München gewählt.

25 Das Material umfasste 300 Treffer aus 30 Seiten von 10 Ergebnislisten zweier Suchmaschinen.

26 Universalität impliziert die Abdeckung unterschiedlicher Produktparten und keine Spezialisierung.

27 Im folgenden auch bezeichnet als Onlineshop.

28 Im folgenden auch bezeichnet mit dem deutschen Begriff Preisvergleichsportale.

29 Dies entspricht der Prämisse der maximalen Variation. (Flick, 2010, S. 165)

30 Blöbaum, Nölleke, & Scheu, 2016, S. 187.

31 Der Leitfaden ist im Anhang dokumentiert. Er umfasste die Themenbe-

**4 AUSWAHLPROZESS DER EXPERTEN**  
Auswahl der Portale und Experteninterviews



partner wurden aufgrund ihrer Leitungsfunktion<sup>32</sup> im Bereich Qualitätsmanagement, ihrer Zugehörigkeit zum Team Qualitätssicherung ohne Leitungsfunktion oder ihrer Position als Geschäftsführer ausgewählt.

Die aufgrund starker beruflicher Einbindung und knapper zeitlicher Ressourcen eher schlechte Verfügbarkeit von Experten sprach für Telefon-Interviews als legitime Alternative zur Face-to-Face-Situation.<sup>33</sup> Fünf Experten wurden telefonisch und vier persönlich interviewt.

Nach der Transkription erfolgte die Auswertung der Experteninterviews mittels der Bildung von Kategorien und Typen.<sup>34</sup> Ziel der Auswertung war es, erstens Strukturen und Handlungsmuster zu beschreiben, die unter bestimmten Bedingungen auch bei anderen Portalen vorkommen dürften (Kapitel 4). Hierzu wurden thematisch Kategorien gebildet. Zweitens wurden diese gemeinsamen Strukturen und Muster verdichtet und die Faktoren herausgearbeitet, die den Umgang mit Bewertungen beeinflussen (Kapitel 5). Das Kategoriensystem wird im nachfolgenden Kapitel 4 über alle Interviews hinweg<sup>35</sup> auf Basis der Forschungsfragen interpretiert.<sup>36</sup>

reiche Eignung, Zuständigkeit, Strategie, Qualität und Regeln, Handlungs- und Optimierungsbedarf. Den Gesprächspartnern danken wir für ihre Auskunftsbereitschaft.

32 Experten sind definiert als Rollenträger in Leitungsfunktion (ebd., S. 185).

33 Selbstverständlich wurde bei entsprechender geografischer Nähe und Verfügbarkeit des Experten dem persönlichen Gespräch der Vorzug gegeben. Die Interviews wurden von der Referentin Statistik und/oder der Teamleiterin des Marktwächter-Teams der Verbraucherzentrale Bayern geführt.

34 Mehr als 200 DIN-A-4 Seiten Transkriptionstext aus nahezu 600 Minuten Audiomaterial standen zur Auswertung zur Verfügung.

35 Dazu wurden Gemeinsamkeiten interviewübergreifend pro Kategorie geordnet und zugleich nach ihrem Vorkommen in den Interviews (gesamt) gewichtet.

36 Die Erläuterung des methodischen Vorgehens der Typologisierung erfolgt in Kapitel 5.

## 4. UMGANG MIT BEWERTUNGEN

Die Aussagen der Experten wurden in die vier Oberkategorien „Geschäftsmodell“, „Bewertungsmanagement“, „Manipulationsschutz“ und „Markteinschätzung“ sortiert und anschließend weiter ausdifferenziert. Die beiden letzteren betreffen denselben Aspekt, wobei „Manipulationsschutz“ portalinterne Prozesse fokussiert, und „Markteinschätzung“ die externe Situation. Abbildung 5 stellt die Kategorien dar. Die Kategorien, die für viele Untersuchungsteilnehmer relevant waren, stehen oben. Dies trifft weder auf alle Befragten zu, noch erhebt es einen Anspruch auf Vollständigkeit.<sup>37</sup>

Im Folgenden werden die Aussagen der Interviewpartner zu den Kategorien<sup>38</sup> thematisch zusammengefasst und interpretiert. Beispielhaft paraphrasierte Zitate veranschaulichen die Interpretationen. Den Abschluss jedes Unterkapitels bildet eine rechtliche Betrachtung der beschriebenen Themen.

### 4.1 GESCHÄFTSMODELL



Wie ist das Selbstbild der befragten Portalanbieter?



Wie generieren sie Erlöse?

Für die nachfolgenden Ausführungen zu Selbstverständnis und Erlösmodell ist die Differenzierung von Verbrauchern und Kunden grundlegend:

- Der **Verbraucher** rezipiert und/oder produziert Bewertungen. Man könnte ihn auch als Privatkunden bezeichnen, Portale sprechen in der Regel von ihren Nutzern.<sup>39</sup>
- **Kunde** hingegen bezeichnet einen Dritt-Unternehmer wie beispielsweise einen Händler oder Inhaber, der in einer geschäftlichen Beziehung zum

<sup>37</sup> Die Ober- und Hauptkategorien sind basierend auf der Komposition des Leitfadens geordnet, um im vorliegenden Bericht eine stringente Argumentationskette vom Allgemeinen zum Besonderen zu gewährleisten.

<sup>38</sup> Die Interpretation der Kategorien orientiert sich an der Relevanz. Kategorien, die nur für einen kleinen Teil der Befragten von Relevanz sind, werden im Fließtext nicht thematisiert.

<sup>39</sup> Homburg, 2017, S. 3; siehe auch § 13 BGB: „Verbraucher ist jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu Zwecken abschließt, die überwiegend weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden können.“

Bewertungsportal steht. Hier könnte man auch die Bezeichnung Anbieter, Händler oder Firmenkunde wählen.<sup>40</sup>

#### 4.1.1 Selbstverständnis

Bewertungsportale **stellen sich mehrheitlich selbst als neutrale Instanz** dar, die unabhängig und vertrauensvoll agiert, authentische Bewertungen liefert sowie zusätzliche Informationen bietet. Ein Teil der Befragten nennt auch die Vermittlung zwischen ihren Kunden - den Händlern - und den Verbrauchern. Die öffentlichkeitswirksame Selbstvermarktung stimmt allerdings nicht bei allen befragten Portalen mit deren realem Handeln überein. Setzen sie monetäre Anreize zur Abgabe von Bewertungen oder prüfen vornehmlich negative Bewertungen, werden sie dem Anspruch in Punkto Neutralität nicht gerecht.<sup>41</sup>

*Ein Vertreter eines shopbezogenen Bewertungsportals erklärt dies folgendermaßen: Das Vertrauen des Verbrauchers in das Portal sei an die Existenz zahlender Händler auf dem Portal gekoppelt, die wiederum auf authentische Bewertungen zufriedener Verbraucher angewiesen seien. Dafür müsse sich das Portal als neutrale Instanz positionieren, die stets objektive Entscheidungen treffe. Dies impliziere beispielsweise eine professionelle Reaktion seitens des Händlers auf negative Kritik des Verbrauchers anstatt einer Deaktivierung der entsprechenden Bewertung durch den Händler. Allein dem Portal obliege es, diesen Prozess zu objektivieren.*<sup>42</sup>

Unabhängigkeit und Vertrauen beziehen sich sowohl auf die Inhalte und Reichweite generierenden Verbraucher als auch auf die zahlenden Kunden der Plattformen. Beide zusammen sichern die Existenz der Portale und bedingen sich wechselseitig.

*Ein Vertreter eines regionalen Bewertungsportals spricht von einem Spannungsfeld zwischen Reichweite generierendem Verbraucher und zahlendem Geschäftsinhaber, in dem es die Balance für beide Seiten zu halten gilt.*

<sup>40</sup> Homburg, 2017, S. 3.

<sup>41</sup> Vgl. dazu Kapitel 4.2.2 und 4.3.1 der vorliegenden Arbeit.

<sup>42</sup> Zur Illustration der Schlussfolgerungen wurden prägnante Interviewpassagen paraphrasiert. Die Paraphrasierungen werden im Bericht kursiv und eingerückt dargestellt.

5 KATEGORIENSYSTEM

Oberkategorien	Hauptkategorien	Kategorien
Geschäftsmodell	Selbstverständnis	Selbstdarstellung und Unternehmenserfolg Informationslieferant und Ratgeber Vermittlungsfunktion Gemeinschaftsgefühl und Erfahrungsaustausch
	Erlösmodelle	Werbung Empfehlungsmarketing <sup>a</sup> Dienstleistungsmarketing Direktverkauf
Bewertungsmanagement	Kapazitäten und Abläufe	Personalkapazität Handlungskomplexität
	Leitlinien und Regeln	Recht und Unternehmensrichtlinien Authentizität und Objektivität Differenziertheit und Konkretisierung Textlänge und Produktpassung Informationswert
	Motivationsstrategien	Nutzerauszeichnung Direktansprache Monetäre Anreize Informationen auf Website
	Portalsystem	Ohne vs. mit Authentifizierung Singuläre vs. hybride Portalartenklassifikation
Manipulationsschutz und Markteinschätzung	Prüfmechanismen	Prüfumfang und Freigabe Manuell-personalbezogene Abwehrmechanismen Automatisiert-technologiebezogene Abwehrmechanismen Nutzerbezogene Abwehrmechanismen
	Gewichtung der Prüfmechanismen	Prozesshaftigkeit oder Priorisierung Quantität und/oder Qualität
	Fälscheragenturen und Problemkontexte	Distinktion und Third-Person Marktdruck Incentivierung
	Optimierungspotentiale	Mindeststandards für Qualität Geschlossene Portalsysteme Klage-/Gerichtsverfahren Hindernis Datenschutz Selbstverständnis als neutrale Instanz Transparenz Negativbewertungen

<sup>a</sup> Fachbegriffe werden im Glossar auf Seite 43 erläutert.

Die **Authentizität der Bewertungen ist existenzsichernd**, allerdings sind sich die Portale uneinig, ob diese durch Qualitätssicherung oder die Anzahl der Bewertungen erreicht wird.

*Ein Vertreter eines Preisvergleichsportals hebt hervor, dass es wenige Unternehmen gebe, die bezogen auf die hohe Zahl an Bewertungen vergleichbar mit seinem*

*Haus seien, womit die Manipulationsgefahr per se reduziert sei.*

*Ein Vertreter eines shopbezogenen Bewertungsportals hingegen hat die Bekämpfung gefälschter Bewertungen durch den konsequenten Einsatz unterschiedlicher Prüfverfahren als primäres Ziel in seiner Unternehmensstrategie verankert.*

Die **Vermittlungsfunktion** der Bewertungsportale ist eine weitere Möglichkeit zur Sicherung des Unternehmenserfolgs. Die von vielen Plattformen bereitgestellte Möglichkeit der Inhaberkommentarfunktion im Konfliktfall soll das Vertrauen der Verbraucher an eine unabhängige Plattform stärken. Zugleich soll Vertrauen aus Unternehmenssicht die Verbraucherezufriedenheit erhöhen.

*Die aktive Auseinandersetzung eines Shops mit negativen Bewertungen sei wichtig, nicht nur um den Verbraucher zufrieden zu stellen, sondern im Zweifelsfall auch, um sich gegen ungerechtfertigte Kritik zu wehren, so ein Vertreter eines Preisvergleichsportals.*

Des Weiteren verstehen sich die befragten Bewertungsportale größtenteils als **Informationslieferanten und Ratgeber**. Mit ihrem breiten Angebotsportfolio wollen sie eine Entscheidungsgrundlage für die Verbraucher bereitstellen und somit als Nutzenstifter fungieren. Dies dient aus wirtschaftlichem Eigennutz nicht zuletzt der Vermeidung von negativen Bewertungen.

*Für einen Vertreter eines Preisvergleichsportals bedeutet seine Funktion als Informationslieferant einen Spagat zwischen den Ansprüchen von Kunden und Verbrauchern. Im Falle von negativen Bewertungen hätten diese gerechtfertigt und nicht polemisch oder beleidigend zu sein. Ziel sei es, dass der Nutzer keine negativen Erfahrungen beim Online-Shopping mache, was wiederum durch die Listung qualitativ hochwertiger Shops und das interne Bewertungsqualitätsmanagement gewährleistet sei. Gleichzeitig sollten aber auch möglichst viele Shops gelistet sein.*

#### 4.1.2 Erlösmodelle

Das Erlösmodell ist eine Teilkomponente des Geschäftsmodells. Letzteres repräsentiert die komplexen Zusammenhänge, wie ein Unternehmen Wettbewerbsvorteile

generiert und sichert.<sup>43</sup> In den Experteninterviews wurde nach dem Erlösmodell gefragt, um zu eruieren, aus welchen Quellen und auf welche Weise das jeweilige Unternehmen sein Einkommen erwirtschaftet. Erlösmodelle werden nicht isoliert eingesetzt. Vielmehr kombinieren Unternehmen Erlösmodelle mit dem Ziel der „Optimierung des Erlösquellenstroms“<sup>44</sup>. Aus den Experteninterviews wurden folgende Erlösmodelle<sup>45</sup>, die freilich nicht trennscharf zu verstehen sind, abgeleitet (siehe Abbildung 6):

Ihre **Erlöse** erwirtschaften die befragten Bewertungsportale überwiegend durch Werbung und Empfehlungsmarketing, weniger durch Dienstleistungsmarketing. Für alle Erlösmodelle ist die Reichweite durch Werbung essentiell. Sie ist gekoppelt an Quantität und Qualität der publizierten – möglichst positiven – Bewertungen.

*Ein Vertreter eines Communityportals weist explizit auf den wechselseitigen Kreislauf von Umsatz durch Werbung, Traffic auf der Portalwebsite und Bereitstellung nützlicher sowie authentischer Inhalte auf der Website hin.*

Beim **Empfehlungsmarketing** ist das Portal mit der Listung seiner Kunden betraut. Das Bewertungsportal empfiehlt quasi den Verbrauchern Produkte seiner Kunden. Die Listung muss aus Gründen der Selbstdarstellung stets mit dem Merkmal Neutralität verknüpft sein. In der Praxis kann sie unter vorgehaltener Hand allerdings durchaus auch mit finanziellen Mitteln verbessert werden.

*Ein Vertreter eines regionalen Bewertungsportals gibt im Zuge eines freudschen Versprechers zu, dass Kunden auf seinem Portal besonders ausgezeichnete Einträge buchen können.*

Im Nachgang revidiert er die Beeinflussung der Listung in Richtung der Bewertungsqualität, die wiederum die eigene Neutralität herausstreichen soll.

In einigen Fällen analysieren die Bewertungsportale für Ihre Kunden die Bewertungen und beraten dahingehend.

.....  
43 Wirtz, 2016a, S. 259.

44 Wirtz, 2016b, S. 761.

45 Genannt sind diejenigen, die sich auf den deutschen Markt beziehen und bereits im Unternehmen etabliert sind (d.h. nicht in der Planungsphase). Basis ist die Interviewauswertung samt Kontextualisierung.

6 IN DEN INTERVIEWS GENANNT ERLÖSMODELLE

<b>Werbung</b>	<b>Werbeflächenverkauf/Werbeanzeigen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Bannerwerbung</li> <li>› Website-Vermarktung über Werbenetzwerke</li> </ul>
<b>Empfehlungsmarketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Bezahlung des Affiliates durch den Händler/Geschäftsinhaber bei Kauf des Produkts oder Klick auf den Link zur Website</li> <li>› Bezahlung einer vorher festgelegten Provision (transaktionsbasiert oder klickbasiert)</li> </ul>
<b>Dienstleistungsmarketing</b>	<b>Serviceleistungen für den Kunden</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Übernahme und Optimierung des Bewertungsmanagements: Motivationsstrategien zur Bewertungsabgabe</li> <li>› Einsatz verschiedener Prüfverfahren</li> <li>› Analyse negativer Bewertungen</li> <li>› Vermittlung zwischen Kunden und Verbrauchern</li> </ul>
<b>Direktverkauf</b>	Onlinebasierter und/oder stationärer Verkauf von Produkten

So sagt ein Vertreter eines Preisvergleichsportals, dass er von Kunden nach Möglichkeiten zur Optimierung der Leistung auf dem Portal und damit verbunden zur Generierung größerer Umsätze gefragt werde. In der Konsequenz werde vom Portal geprüft, ob besagter Kunde ausreichend Bewertungen habe und ob diese auch entsprechend positiv seien. Werden die Empfehlungen von Kundenseite tatsächlich umgesetzt, sorgt dies im Idealfall für eine Optimierung der Leistung.

Eine weitere, unter den Befragten weniger verbreitete Einnahmequelle ist das **Dienstleistungsmarketing**, das diverse Serviceleistungen für den Kunden impliziert. So wird das Bewertungsmanagement für den Kunden übernommen und optimiert. Dies impliziert den Einsatz effizienter Motivationsstrategien, um authentische sowie positive Bewertungen zu gewährleisten und die Bewertungszahlen zu erhöhen. Bewertungsmanagement für den Kunden meint überdies die Anwendung verschiedener Prüfverfahren zur Vermeidung von Manipulationen, was der Glaubwürdigkeit des Bewertungsportals zu Gute kommt.

In diesem Zusammenhang gibt ein Vertreter eines shopbezogenen Bewertungsportals zu bedenken, dass die Authentizität von Bewertungen als nachhaltiger Umsatzgarant gelte, zumal bei Bekanntwerden von Fälschungs-

fällen auf dem Portal das Erlösmodell an wirtschaftlichem Wert verlöre.

Im Zuge des Bewertungsmanagements werden negative Bewertungen analysiert.

Schließlich müssten auch unzufriedene Verbraucher beschwichtigt werden, so ein Vertreter eines anderen shopbezogenen Bewertungsportals.

Im Konfliktfall wird zwischen Kunde und Verbraucher vermittelt. Nicht selten steht dabei zum Zwecke der Kundenbindung die Erhöhung der Conversion Rate, also die Weiterleitung zum Händlerportal oder der Kauf, im Fokus.<sup>46</sup>

### 4.1.3 Rechtliche Beurteilung

Verbraucher erwarten auf Bewertungsplattformen eine neutrale, nicht zugunsten eines Anbieters geschönte Sammlung von Kundenbewertungen.<sup>47</sup> Deshalb stellt sich die Frage: Gibt es rechtliche Grundlagen, welche

<sup>46</sup> Der Direktverkauf ist bei den Befragten nur vereinzelt Bestandteil des Umsatzes, was nicht zuletzt den mit der Rekrutierung verbundenen Hürden geschuldet ist. Die gemäß Portalauswahl relevanten Vertreter von Online-Shops mit Bewertungsfunktionalität reagierten auf Interviewfragen mehrheitlich mit Ablehnung.

<sup>47</sup> OLG Hamburg, Urteil v. 18.01.2012 - 5 U 51/11.



eine neutrale Stellung von Bewertungsportalen verlangen?

In einer der wichtigsten Entscheidungen zu diesem Thema hat das OLG Düsseldorf<sup>48</sup> das Verlangen nach dieser Neutralität gestärkt, indem es das betreffende Bewertungsportal zur gleichberechtigten Gewichtung von negativen und positiven Bewertungen in der Gesamtbewertung verpflichtete. In dem betreffenden Urteil nutzte das Bewertungsportal einen speziellen Prüfmechanismus, bei welchem positive Anbieterbewertungen ohne Prüfung sofort freigeschaltet und damit online gestellt wurden. Neutrale und negative Bewertungen wurden dagegen vor der Freischaltung einer intensiven Prüfung unterzogen, die sogar zur Löschung der Bewertungen führen konnte, zum Beispiel bei rechtswidrigen oder anstößigen Inhalten. Zunächst aber wurde das bewertete Unternehmen über die negative Bewertung informiert und war berechtigt innerhalb von fünf Tagen ein „Schlichtungsverfahren“ einzuleiten. Reagierte das Unternehmen nicht, wurde die negative Bewertung veröffentlicht. Wurde ein „Schlichtungsverfahren“ eingeleitet und nahm der Kunde daraufhin seine negative Bewertung zurück oder reagierte innerhalb von 14 Tagen nicht, erfolgte auch keine Veröffentlichung der negativen Bewertung. Bei ergebnislosem Schlichtungsverfahren entschied das Bewertungsportal, ob die Bewertung veröffentlicht wurde.

Nach Meinung der Richter wurden durch dieses Bewertungssystem positive und negative Bewertungen nicht gleichwertig berücksichtigt, wodurch insgesamt ein übertrieben positives Bild des Bewerteten gezeichnet wurde.

Denn positive Bewertungen wurden sofort veröffentlicht, während negative Bewertungen grundsätzlich fünf bis 14 Tage zurückgehalten wurden und sogar komplett gelöscht werden konnten. Insbesondere sah das System nur eine Überprüfung der negativen Bewertungen vor, positive Bewertungen blieben systemimmanent ungeprüft.

Außerdem führte die bloße Existenz des Schlichtungsverfahrens dazu, dass negative Bewertungen von Kunden eher wieder zurückgenommen wurden als positive. Denn viele Menschen sind konfliktscheu und würden

.....  
48 OLG Düsseldorf, Urteil v. 19.02.2013 - I-20 U 55/12.

von der Abgabe einer negativen Bewertung absehen, wenn sie diese verteidigen müssten.<sup>49</sup>

Auch das Löschen von Bewertungen mit rechtswidrigen Inhalten, z.B. Beleidigungen oder Schmähungen, führt logischerweise dazu, dass nur negative Bewertungen aufgrund von Rechtsverletzungen gelöscht werden. Denn kaum ein Nutzer wird eine Beleidigung in einer positiven Bewertung äußern. Stattdessen werden vor allem Bewertungen von besonders unzufriedenen Kunden, die Rechtsverletzungen beinhalten, sofort gelöscht, obwohl sie statistisch gesehen auf die Gesamtbewertung einen besonders großen Einfluss gehabt hätten.

In diesem Urteil stellte das Gericht fest, dass gemäß §§ 3, 4 Nr. 11 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) a.F.<sup>50</sup> i.V.m. § 11 Abs. 1 Nr. 11 Heilmittelwerbegesetz (HWG) negative Bewertungen nicht aufgrund eines (vorgeschobenen) Prüfverfahrens künstlich zurückgehalten werden dürfen, mit dem Effekt, dass positive und negative Bewertungen gleichermaßen nebeneinanderstehen und in die Gesamtbewertung einfließen müssen.<sup>51</sup>

Jedoch stellt sich die Frage, ob es noch andere rechtliche Mittel gibt, um der oben beschriebenen Tendenz zur Bevorzugung von Positivbewertungen auf Bewertungsplattformen entgegenzuwirken.

Eine Möglichkeit dafür könnte sein, dass Bewerter einen Anspruch darauf haben, dass ihre negative (oder auch positive) Bewertung nicht gelöscht wird und somit online stehen bleiben muss. Wenn Bewertern ein solcher Anspruch zustehen würde, könnte dies einer überwiegenden Löschung von Negativ-Bewertungen durch die Portalbetreiber entgegenwirken. Denn es ist zu befürchten, dass Portalbetreiber, um nicht in die Gefahr der Haftung bei einer möglichen Rechtsverletzung zu kommen, öfter dazu tendieren werden negative Bewertungen zu löschen.<sup>52</sup>

Jedoch kann derzeit kein rechtlicher Anspruch von Nutzern auf Veröffentlichung ihrer Bewertungen auf Online-Bewertungsportalen hergeleitet werden.<sup>53</sup> Zudem sichern sich die meisten Portalbetreiber bereits in den

.....  
49 OLG Düsseldorf, Urteil v. 19.02.2013 - I-20 U 55/12.

50 Entspricht §§ 3, 3a UWG n.F.

51 OLG Düsseldorf, Urteil v. 19.02.2013 - I-20 U 55/12.

52 Paal, 2016, 281, 282-283.

53 Specht, 2017.

AGB, welchen der Nutzer bei Anmeldung auf dem Portal zustimmen muss, ab, um eventuelle Bewertungen, die unter dem Verdacht einer Rechtsverletzung stehen, jederzeit löschen zu können.<sup>54</sup>

## 4.2 BEWERTUNGSMANAGEMENT

**?** Wie gehen die befragten Portalbetreiber mit Bewertungen um?

**?** Welche Regeln haben sich im Umgang mit Bewertungen etabliert?

**?** Welche Konsequenzen ziehen die Befragten beim Verdacht der Manipulation?

In diesem Kapitel wird der allgemeine Umgang von Portalen mit Bewertungen dargestellt, die Vermeidung von Manipulation wird im folgenden Kapitel 4.3 vertieft.

In den Experteninterviews wurden beim Thema Bewertungsmanagement zwei Aspekte thematisiert: die Bewertungsleitlinien und die Motivation zur Abgabe von Bewertungen.

Ersteres betrifft den Aufwand, den Portale betreiben um sicherzustellen, dass die abgegebenen Bewertungen authentisch sind. Neben dem bereitgestellten Personal gehören dazu Maßnahmen zur Durchsetzung der eigenen Bewertungsrichtlinien gegenüber Verbrauchern und Kunden.

Abbildung 7 zeigt auf, welche Konsequenzen bei Verstößen gegen die jeweiligen Unternehmensrichtlinien, zum

54 Schwenke, 2017.

### 7 IN DEN INTERVIEWS GENANNT KONSEQUENZEN BEI VERSTÖßEN GEGEN UNTERNEHMENSRICHTLINIEN

Konsequenzen bei Verstößen gegen Unternehmensrichtlinien für Verbraucher	Konsequenzen bei Verstößen gegen Unternehmensrichtlinien für Kunden
Kontaktierung	Öffentliche Kennzeichnung
Überarbeitung	Anmahnung
Sperrung	Temporäres Listungsverbot
Löschung	Vertragskündigung

### 8 IN DEN INTERVIEWS GENANNT BEWERTUNGSMOTIVATOREN

Bewertungsmotivator	Interviewbasierte Definition
Nutzerauszeichnung	Auszeichnung von Bewertenden, beispielsweise durch die Vergabe von Abzeichen, Trophäen, Status
Direktansprache	Versand von E-Mails mit Bewertungsaufforderung und Link zur Bewertungsabgabe an Kunden oder Verbraucher, Marketingaktionen
Monetäre Incentivierung	Gutscheine für Bewertungsabgabe
Website	Informationen bspw. zu Bewertungsabgabe oder Prüfprozedere auf der Portal-Website

Beispiel der Abgabe gefälschter Bewertungen, gezogen werden.

Um sowohl die Anzahl als auch die Qualität der abgegebenen Bewertungen zu steigern, verfolgen die interviewten Portale unterschiedliche Motivationsstrategien, die exemplarisch in Abbildung 8 aufgeführt sind.

#### 4.2.1 Kapazitäten und Bewertungsleitlinien

Das interne Qualitätsmanagement der befragten Bewertungsportale umfasst größtenteils komplexe Aufgabenfelder und wird von den Portalen sehr unterschiedlich priorisiert. So beträgt der Anteil der Mitarbeiter, die mit dem Qualitätsmanagement der Bewertungen betraut sind, bei der Mehrheit der Befragten knapp 10 Prozent oder weniger gemessen an der Gesamtmitarbeiterzahl. Vereinzelt existiert überhaupt kein Qualitätsmanagement-Team. Allerdings gibt es auch Portale mit besserer personeller Ausstattung.

Im Gegensatz dazu sind die **Aufgabenbereiche** komplex.<sup>55</sup> Das Bewertungsmanagement hängt mit den verwendeten Prüfverfahren und den Erlösmodellen zusammen. So dient ein Beschwerdemanagement oder Vermittlungsprozess vor allem der Kundengewinnung und -bindung. Negative Bewertungen müssen oftmals auf Initiative der Kunden (Händler/Geschäftsinhaber) hin geprüft werden. Die Verbraucher werden bei negativen Bewertungen von Mitarbeitern des Portals kontaktiert mit der Bitte, Belege einzureichen oder die Formulierung ihrer Rezension anzupassen.

Zur Überprüfung der Authentizität von negativen Bewertungen findet auch eine Prüfung der Kunden, also der Händler/Geschäftsinhaber, statt. Dabei werden Kunden kontaktiert und um prototypische Rechnungen gebeten. Dies ist bei gehäuften negativen Bewertungen der Fall. Beim Empfehlungsmarketing, der Weiterleitung des Internetnutzers von der Portal- auf die Händler-Website für den Kaufvorgang, kann damit auch eine Optimierungsvereinbarung verbunden sein.

*So werde bei einer Häufung gerechtfertigter Negativbewertungen mit dem Händler zur zukünftigen Vermeidung negativer Verbrauchererfahrungen eine Art Service-*

55 Aufgrund von inhaltlichen Überschneidungen zum Manipulationsschutz erfolgen beispielhafte Illustrationen aus den Experteninterviews vorwiegend in Kapitel 4.3.

*Level-Agreement oder Optimierung vereinbart, erläutert ein Vertreter eines Preisvergleichsportals.*

Im Zuge der Anwendung von Prüfverfahren bearbeitet das Qualitätsmanagement überdies eingehende Meldungen von Verbrauchern und Kunden. Bei Portalen, die Prüfverfahren eher spärlich einsetzen, fällt das Bewertungsmanagement weniger komplex aus.

*Ein Vertreter eines Onlineshops konstatiert, dass das Bewertungsmanagement kein wirklich großer Aufwand sei.*

Die **Regeln zur Bewertungsabgabe** beziehen sich bei der Mehrheit der Befragten auf die Einhaltung rechtlicher Bestimmungen und interner auf der Website publizierter Unternehmensrichtlinien wie beispielsweise ein Verbot, Verbraucher für (gute) Bewertungen zu entlohnen.

*So verstößt es für einen Vertreter eines Communityportals gegen interne Nutzungsrichtlinien, Bewertungen über Erlebnisse zu verfassen, die die bewertende Person selbst nicht gemacht habe und dafür zudem eine Incentivierung erhalten habe.*

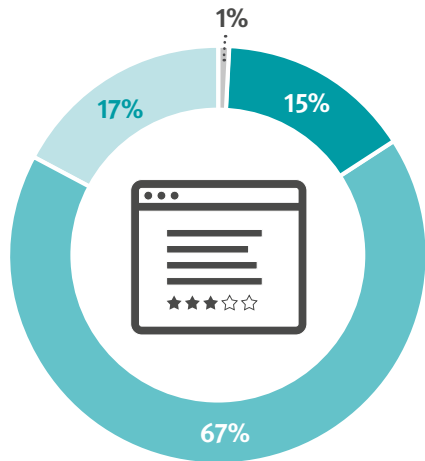
Bei einem Regelverstoß drohen Konsequenzen sowohl für den Verbraucher als auch den Kunden.

Für den Verbraucher erstrecken sich Konsequenzen von der Kontaktierung samt Möglichkeit der Überarbeitung über eine Nutzersperrung bis hin zur Löschung des Nutzerprofils. Konsequenzen für den Kunden manifestieren sich in einer öffentlichen Kennzeichnung, einer Mahnung, einem temporären Listungsverbot oder einer Vertragskündigung.

*Ein Vertreter eines shopbezogenen Bewertungsportals spricht in diesem Zusammenhang von der Abgabe eines ‚Warnschusses‘, der Konsequenzen nach sich ziehen müsse bis hin zum Entzug des Qualitätssiegels und der Vertragskündigung.*

Das Löschen regelverstoßender Bewertungen nimmt ein Großteil der Befragten vor. Dies hängt nicht zuletzt mit der Anwendung von Prüfverfahren zur Identifikation von Manipulationen und Regelverstößen zusammen. Allerdings agieren Bewertungsportale, bei denen der Einsatz unterschiedlicher Prüfverfahren nicht im Unternehmensalltag verankert ist, insbesondere gegenüber ihren Kunden entsprechend zurückhaltender.

### 9 BEFRAGUNGSERGEBNIS ZUR WICHTIGKEIT DER BEWERTUNGSASPEKTE TEXT ODER STERNE



- die Note/Sterne
- der beschreibende Text
- beides, sowohl Note/Sterne als auch beschreibender Text
- weiß nicht/keine Angabe

Basis: n=1.005 Anmerkungen: CATI-Befragung, August 2017

In ihren Bewertungsleitlinien geben die Portale unterschiedliche Kriterien an. Der Mehrheit der Befragten ist Authentizität und Objektivität wichtig. Die Bewerter sollen insbesondere negative Erfahrungen versachlichen. Zudem kommt es einem Teil der Befragten darauf an, dass die Bewertungen auf einzelne Aspekte eingehen, lang genug sind und dadurch konkret werden.

*Eine gute Bewertung, die differenziert und authentisch sei sowie eine gewisse Länge habe, helfe dem Verbraucher, eine Kaufentscheidung richtig zu treffen, so ein Vertreter eines shopbezogenen Bewertungsportals.*

Fasst man die genannten Kriterien zusammen, wird deutlich, dass der Text zur Bewertung zentral ist. Dies wird gestützt durch eine repräsentative Umfrage, die das Meinungsforschungsinstitut forsa im Auftrag des Marktwächters Digitale Welt der Verbraucherzentrale Bayern im August 2017 durchgeführt hat. Für zwei Drittel (67%) der Nutzer von Online-Bewertungen ist der beschreiben-

de Text zur Bewertung bei ihrer Kaufentscheidung wichtiger als die Anzahl der Sterne.<sup>56</sup>

#### 4.2.2 Bewertungsmotivatoren

Da Bewertungen bei einem Großteil der Befragten einen Bestandteil der Unternehmensausrichtung darstellen, müssen Verbraucher zur Abgabe einer Bewertung motiviert werden. Die gängigste Motivationsstrategie unter den befragten Portalen ist die **Nutzerauszeichnung**. Nutzer werden in unterschiedlichster Form ausgezeichnet: beispielsweise durch die Vergabe von Abzeichen, Trophäen oder Elite-Status sowie durch die Kennzeichnung bzw. Typisierung der Bewertungshäufigkeit. Anerkennung gilt gemeinhin als identitätsstiftende Kategorie und dürfte als Ziel die Verbraucherbindung verfolgen.

*Ein Vertreter eines Communityportals verleiht besonders engagierten Nutzern eine Art Markenbotschafter-Ausweis. Zudem bezeichnet er die Option, eine Bewertung auf der Portal-Website als ‚hilfreich‘ zu kennzeichnen, als Erfolgserlebnis für den bewertenden Verbraucher.*

Eine weitere Motivationsstrategie ist die **Direktansprache**, die mit dem Dienstleistungs- oder Empfehlungsmarketing verknüpft ist. Zur Erhöhung der Bewertungsquantität werden E-Mails samt Link zur Bewertungsabgabe an den Kunden oder Verbraucher verschickt.

*Eine After-Sales-E-Mail mit einem Link, der den Verbraucher direkt auf die Bewertungsseite weiterleitet, generiere authentische Bewertungen und unterstreiche die Portal-Neutralität, so ein Vertreter eines Preisvergleichsportals.*

Ein anderer Motivator ist die **monetäre Incentivierung**, die allerdings nicht ohne Vorbehalte offen kommuniziert wird.

*Ein Vertreter eines Preisvergleichsportals betont, nicht in Form von Bargeld zu incentivieren, stattdessen erhalte*

<sup>56</sup> Interviewfrage: „Wenn Sie beabsichtigen, ein Produkt zu kaufen, was ist Ihnen bei Ihrer Kaufentscheidung dann wichtiger: die Note bzw. die Sternevergabe oder der beschreibende Text einer Online-Bewertung?“. Methode: Repräsentative Befragung per CATI; Auswahlverfahren: Systematische Zufallsauswahl von Internetnutzern ab 18 Jahren; Stichprobengröße: n = 1.005 Internetnutzer ab 18 Jahren, die Online-Bewertungen nutzen; Erhebungszeitraum: 02. bis 08. August 2017; Statistische Fehlertoleranz in der Gesamtstichprobe: max. +/- 2 Prozentpunkte; durchführendes Institut: forsa.

## 10 EXEMPLARISCHER SCREENSHOT ZUR MONETÄREN INCENTIVIERUNG (GOLOCAL)

gocalocal

Suchen...

ALLGEMEIN, COMMUNITY, EMPFEHLUNGEN, GOLOCAL

### 10 BEWERTUNGEN? GOLOCAL SAGT DANKE!

© 21. JANUAR 2017 | GOLOCALTEAM | 85 KOMMENTARE

Nach den ersten 10 aussagekräftigen Bewertungen schenken wir unseren Nutzern einen **€5 Amazon.de-Gutschein**. Für die ersten 10 verifizierten\*\* Bewertungen gibt es dann sogar einen **€10 Amazon.de-Gutschein**.

#### Was musst Du dafür tun?

- Profilbild hochladen
- **10 aussagekräftige Textbewertungen** schreiben
- **Bewertungen** z.B. durch Checkins oder Foto vor Ort in denselben Locations **verifizieren**\*\*. Dafür einfach die **gocalocal App** kostenlos

Quelle: Gocalocal Oktober 2017

## 11 EXEMPLARISCHER SCREENSHOT ZUR MONETÄREN INCENTIVIERUNG (MEDIA MARKT)

MediaMarkt

Was suchen Sie?

Alle Kategorien | Angebote | Trends | Service

Media Markt Club | Hilfe | Mein Markt

Zu weiteren Ergebnissen

### DEINE MEINUNG ZAHLT ...!

#### ... DIR DEINEN NÄCHSTEN EINKAUF.

Jetzt Produkt bewerten und mit etwas Glück einen MediaMarkt Gutschein im Wert von 300, 200 oder 100 Euro gewinnen.\*\*

Jetzt mitmachen! Einfach Artikel auswählen, bewerten und Bewertung abgeben. Mitmachen kann jeder, der einen MediaMarkt-Account hat oder sich als User einloggt. Und für geht's Deine Bewertung zählt...

300€ Karte  
200€ Karte  
300€ Karte

Quelle: Media Markt Oktober 2017

## 12 EXEMPLARISCHER SCREENSHOT ZU HINWEISEN ZUR BEWERTUNGSABGABE (TRIPADVISOR)

Travellers' Choice-Gewinner, Mallorca, Spanien

### TripAdvisor-Guide: So schreiben Sie hilfreiche Bewertungen

TripAdvisor hat eine Umfrage in der weltweiten Reise-Community durchgeführt, an der von Paaren und Familien über Geschäftsreisende bis hin zu Beschäftigten im Gastgewerbe viele verschiedene Reiseprofile teilgenommen haben. Wir haben diese verschiedenen Gruppen um ihre Tipps zum Schreiben von hilfreichen Bewertungen gebeten. Hier sind ihre Ratschläge:

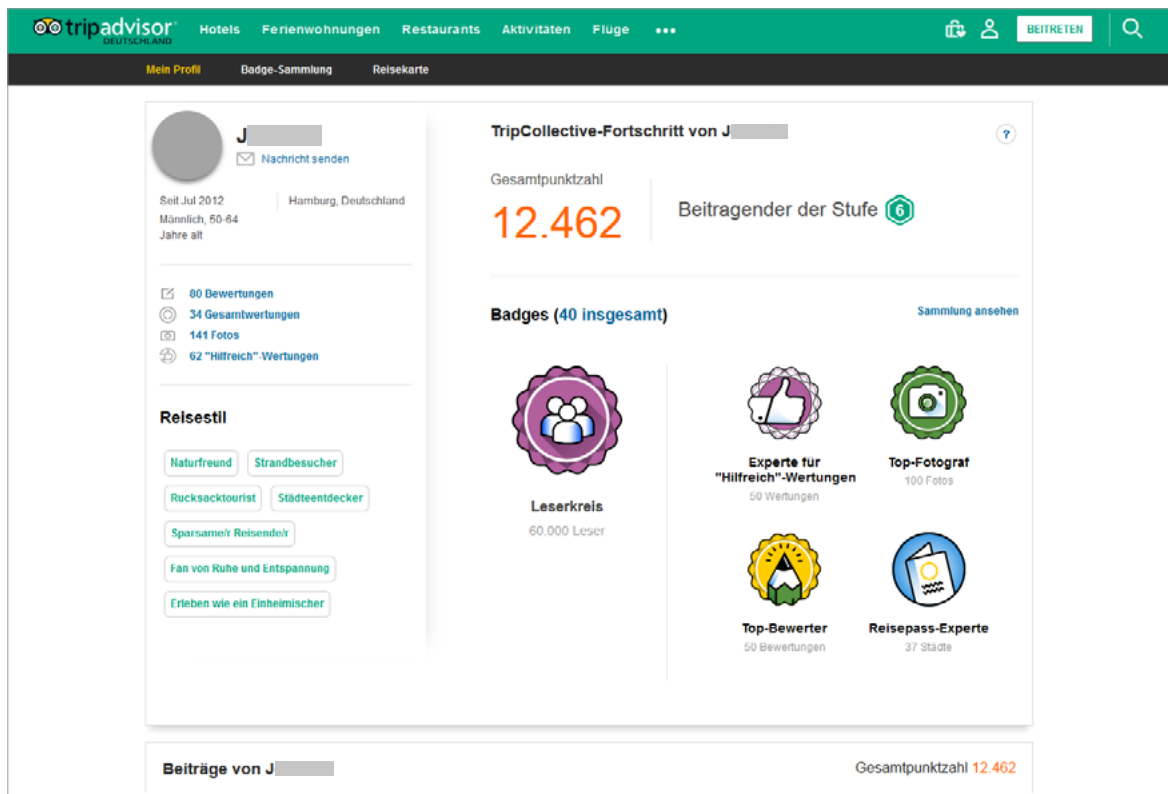
### Top 10 Tipps von TripAdvisor-Bewertern

———— NENNEN SIE DAS WICHTIGSTE ZUERST ————

- 1. Bewerten Sie das Erlebnis und geben Sie eine Zusammenfassung.** Leser sehen als Erstes Ihre Gesamtwertung und die Überschrift Ihrer Bewertung. Geben Sie eine Gesamtwertung für Ihren Besuch ab. Verfassen Sie anschließend eine kurze Überschrift, mit der Sie das Interesse der Leser wecken. Fassen Sie Ihr Erlebnis zusammen oder heben Sie ein besonderes Detail hervor.
- 2. Beantworten Sie die fünf W-Fragen.** Bei jeder Bewertung wird automatisch angezeigt, **wo** Sie Ihren Aufenthalt verbracht haben. Erzählen Sie auch, mit **wem** Sie unterwegs waren, **was** Sie unternommen, gegessen und erlebt haben, **wann** Sie dort waren und **warum** Sie das Ziel empfehlen können oder nicht.

Quelle: Tripadvisor Oktober 2017

### 13 EXEMPLARISCHER SCREENSHOT ZUR VERGABE VON ABZEICHEN (TRIPADVISOR)



Quelle: Tripadvisor Oktober 2017

der Verbraucher beispielsweise einen 10-Euro-Gutschein für die nächste Reise.

Ein Vertreter eines regionalen Bewertungsportals erzählt von einem Bewertungsmarathon, der an gewisse Qualitätskriterien gekoppelt sei. Bedingung seien echte Bewertungen, die auf eigenen Erfahrungen beruhen. Schreiben Verbraucher im Rahmen der Aktion beispielsweise in den Sommermonaten eine bestimmte Anzahl an Bewertungen zu Biergärten oder Eiscafés, erhalten sie einen Gutschein oder nehmen an einer Verlosung teil.

Vereinzelt gibt es auch Befragte, die sich im Zuge des Interviews explizit von der Möglichkeit der monetären Incentivierung abgrenzen.

Damit werde auf Kosten der Authentizität eine quantitative Steigerung erreicht, gibt ein Vertreter eines anderen Preisvergleichsportals kritisch zu bedenken.

Konkrete Hinweise zur Bewertungsabgabe auf der Portal-Website scheinen zweitrangig zu sein, zumal nur ein kleiner Teil der Befragten die Website als Teil der Motivationsstrategie nennt.

#### 4.2.3 Rechtliche Beurteilung des Bewertungsmanagements

Da insbesondere die monetäre Incentivierung kritisch zu sehen ist, bedarf diese Motivationsstrategie zur Bewertungsabgabe einer rechtlichen Beurteilung. Setzen Bewertungsportale eine monetäre Incentivierung als Bewertungsmotivator ein, drängt sich sofort die Frage nach der rechtlichen Zulässigkeit dieser Methode auf.

Grundsätzlich stellen Bewertungen auf Online-Bewertungsportalen Werbung für den Bewerteten dar. Denn bereits die online veröffentlichte Bewertung allein, aber auch ein Direktverweis in Werbemaßnahmen auf die

(Gesamt-)Bewertung kann eine positive Werbewirkung zugunsten des Bewerteten bewirken, wodurch schlussendlich eine Förderung des Absatzes erreicht werden kann.<sup>57</sup>

Jedoch ist die Zulässigkeit von Werbemaßnahmen durch eine Vielzahl von Gesetzen und Verordnungen detailliert geregelt. Dabei nimmt das Lauterkeitsrecht eine sehr wichtige Rolle ein.

Die wichtigsten Verbotssätze im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sind vor allem das Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen<sup>58</sup> sowie das Verbot irreführender geschäftlicher Handlungen<sup>59</sup>.

Bietet ein Unternehmen, also Händler oder Geschäftsinhaber, seinen Kunden, in diesem Zusammenhang den Verbrauchern, eine Bezahlung oder sonstige entgeltliche Leistungen im Gegenzug gegen eine positive Bewertung auf einem Bewertungsportal an, könnte dies eine verbotene unlautere geschäftliche Handlung<sup>60</sup> sowie eine irreführende geschäftliche Handlung<sup>61</sup> darstellen.

Wird mit einer Empfehlung, einem Referenzschreiben oder auch mit einer Bewertung geworben, so darf das Urteil des Kunden/Verbrauchers grundsätzlich nicht erkaufte sein. Auch die Verwendung bezahlter Fragebögen zu Kundenmeinungen ist unzulässig, wenn auf die Bezahlung nicht ausdrücklich hingewiesen wird. Denn der Kunde/Verbraucher, der die Empfehlung ausspricht, muss in seinem Urteil frei und unabhängig gewesen sein.<sup>62</sup>

In einem Urteil des OLG Hamburg<sup>63</sup> sahen die Richter die Verwendung bezahlter Zuschriften als unzulässig an, wenn auf die Bezahlung gegenüber den Lesern der Umfrage nicht ausdrücklich hingewiesen wird.

Das Gericht stellte in diesem Urteil klar, dass bereits das Zusenden kostenloser Probepackungen mit einem Wert von damals 20,- DM verbunden mit der Beantwortung ei-

ner Kundenzufriedenheitsumfrage unzulässig sei. Dabei komme es nicht darauf an, ob das Unternehmen explizit erwähnt, dass der Rabatt bzw. die entgeltliche Leistung ausschließlich bei einer positiven Bewertung ausgezahlt wird. Bereits das Vorhandensein einer Gegenleistung schaffe eine derartige Befangenheit des Kunden, dass eine objektive Bewertung nicht mehr zu erwarten sei. Zudem fühle sich ein Verbraucher, welcher eine Gegenleistung in nicht unerheblichem Maße (damals 20,- DM) erhält, möglicherweise zumindest unterbewusst zur Dankbarkeit verpflichtet.<sup>64</sup> In einem weiteren Urteil des OLG Hamm<sup>65</sup> sahen die Richter in einer Aufforderung an Verbraucher, gegen Rabatte in Höhe von 10 – 25 % auf gekaufte Druckerzubehör Bewertungen auf einem Meinungsportal abzugeben, eine unzulässige irreführende Werbung des Unternehmens. Denn auch hier könnten die Verbraucher keine freien und unbeeinflussten Bewertungen mehr abgeben.

Dass Unternehmen tatsächlich versuchen, sich positive Bewertungen von Verbrauchern auf Online-Bewertungsportalen zu „erkaufen“, zeigen mehrere Meldungen im Frühwarnnetzwerk<sup>66</sup> der Verbraucherzentralen. Exemplarisch ist der Fall eines Energieversorgers. Dieser schrieb seine Kunden an und bot ihnen eine Barauszahlung in Höhe von 50 – 100 Euro an. Als Gegenleistung wurden die Verbraucher gebeten, an der E-Mail-Umfrage des Vergleichsportals zum Thema Kundenzufriedenheit teilzunehmen und den Energieversorger positiv zu bewerten und weiter zu empfehlen: „Für die beste Bewertung vergeben Sie 10 Punkte in allen Kategorien. Sichern Sie sich mit Ihrer positiven Bewertung und Weiterempfehlung Ihren 100€-Dankeschön-Bonus“.<sup>67</sup> Nach erfolgter Bewertung sollten die Kunden dann bis zu 100 € als Barauszahlung erhalten. In einem gerichtlichen Vergleich hat der Energieversorger zugesichert, künftig seine Kunden nicht mehr zu einer positiven Bewertungsabgabe aufzufordern, wenn bei dem Vergleichsportal nicht auf die Bezahlung hingewiesen wird.<sup>68</sup>

57 OLG Düsseldorf, Urteil v. 19.02.2013 - I-20 U 55/12; AG Hannover, Urteil v. 03.04.2013, 550 C 13442/12; AG Düsseldorf, Urteil v. 27.10.2014, 20 C 6875/14.

58 § 3 UWG.

59 §§ 5, 5a UWG.

60 § 3 Abs. 1, Abs. 3 i.V.m. Nr. 11 Anh. Zu § 3 Abs. 3 UWG.

61 § 5 Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 1 UWG.

62 Bornkamm, in: Köhler/Bornkamm – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, § 5 Rn. 2.164.

63 OLG Hamburg GRUR 1979, 246, 248.

.....

64 OLG Hamburg GRUR 1979, 246, 248.

65 OLG Hamm, Urteil v. 23.11.2010 - I-4 U 136/10.

66 Im Frühwarnnetzwerk der Verbraucherzentralen werden bundesweit die bei Verbraucherzentralen eingegangenen besonders bemerkenswerten Verbraucherbeschwerden gesammelt. Im vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz geförderten Projekt Marktwächter werden diese Beschwerden systematisch ausgewertet.

67 Exemplarischer Energieversorger, 2017.

68 LG München B. v. 15.02.2018 - 33 O 14092/173

### 14 EXEMPLARISCHER SCREENSHOT ZUM OFFENEN PORTALSYSTEM (GUENSTIGER.DE)

**Meinungen zu Samsung Galaxy A5 (2017)**

**Meinung schreiben**

Überschrift  \*Mindestens 5 Zeichen

Bitte schildern Sie Ihre Erfahrungen mit dem Produkt in sachlicher Form.

\*Ihre Meinung sollte mindestens 76 Zeichen umfassen

Name

E-Mail (wird nicht veröffentlicht)

Für Newsletter registrieren

Bewertung abgeben

☆☆☆☆☆

Quelle: Guentiger.de Oktober 2017

## 4.3 MANIPULATIONSSCHUTZ UND MARKTEINSCHÄTZUNG

**?** Wie gewährleisten die befragten Portalbetreiber Authentizität?

**?** Welche Methoden setzen sie zur Vermeidung von Manipulation ein?

**?** Wo besteht Handlungsbedarf?

In diesem Kapitel wird der Umgang von Portalen mit Bewertungen hinsichtlich des Manipulationsschutzes vertieft.

Der Großteil der befragten Bewertungsportale sind offene Portalsysteme, das heißt eine Bewertungsabgabe kann ohne den Nachweis eines Kaufs oder einer Nutzung der Dienstleistung erfolgen. Bei einem geschlossenen Portalsystem kann eine Bewertung nur dann abgegeben werden, wenn auch ein Kauf stattgefunden hat. Hinsichtlich der Authentizität der abgegebenen Bewertungen sind geschlossene Portale per se vorteilhaft,

jedoch reicht dies allein nicht zur Abwehr von Manipulationen aus.

Da die Motivation, Bewertungen zugunsten des eigenen Angebots oder zum Nachteil von Wettbewerbern zu manipulieren, hoch ist<sup>69</sup>, kommt dem Manipulationsschutz ein hoher Stellenwert zu. Die befragten Portale setzen drei Arten von Prüfverfahren ein: automatisiert-technologiebezogen, manuell-personalbezogen und nutzerbezogen.

### 4.3.1 Prüfmechanismen

Welche Prüfverfahren zur Anwendung kommen, ist eng verzahnt mit den Erlösmodellen. Diejenigen, die ihre Erlöse primär mittels Dienstleistungs- oder Empfehlungsmarketing erwirtschaften und zudem die Zahl der Bewertungen nicht über deren Qualität stellen, setzen mehrere Verfahren ein. Freilich spielt in diesem Zusammenhang auch die Unternehmensgröße und die Zahl eingehender Bewertungen eine Rolle. Je größer das Unternehmen

<sup>69</sup> Dies ist eine Erkenntnis aus dem Expertengespräch mit Vertretern von Portalen und aus der Wissenschaft (vgl. Kapitel 3).



## 15 IN DEN INTERVIEWS GENANNT DEFINITION VON PRÜFVERFAHREN

## Technologiebezogene Prüfung



Analyse von Bewertungen durch einen Algorithmus in Bezug auf Auffälligkeiten oder Abweichungen (bspw. statistische Häufungen, Muster)

## Personalbezogene Prüfung



- › Bearbeitung von Auffälligkeiten aus der technologiebezogenen Prüfung durch die Mitarbeiter des Qualitätsmanagements
- › Bearbeitung von Verbraucher- und Kunden-Meldungen aus der nutzerbezogenen Prüfung
- › Kontaktierung von Verbrauchern und Kunden bei Auffälligkeiten

## Nutzerbezogene Prüfung



Bereitstellung eines expliziten Missbrauchsmelde-Buttons zur Kommunikation von Verdachtsmomenten (Bearbeitung integriert in personalbezogene Prüfung)

und je stärker Bewertungen im Geschäftsmodell verankert sind, desto größer sind die finanziellen Ressourcen beispielsweise zur Weiterentwicklung automatisierter Prüfverfahren.

Im Idealfall basiert die Identifikation von Manipulationen auf drei Säulen – automatisiert-technologiebezogenen, manuell-personalbezogenen und nutzerbezogenen Prüfverfahren. Die Mehrheit der befragten Bewertungsportale arbeitet mit manuellen und automatisierten Prüfverfahren.

Die **Gewichtung der Prüfmechanismen** ist unabhängig davon, ob das Portalsystem offen oder geschlossen ist. Gerade geschlossene Portalsysteme setzen Prüfverfahren mit sehr unterschiedlicher Intensität ein: von kein etabliertes Verfahren wird eingesetzt über die Priorisierung manueller Verfahren bis hin zum gleichwertigen Einsatz aller drei Verfahren. Als Legitimation für das Fehlen von Prüfverfahren wird dabei das geschlossene Portalsystem angegeben.

Nahezu übereinstimmend wird auf Mängel der automatisierten Prüfverfahren verwiesen.

*Einen hundertprozentigen Schutz vor gefälschten Bewertungen gebe es nicht, so ein Vertreter eines Community-portals.*

*Ein Vertreter eines shopbezogenen Bewertungsportals spricht davon, in Bezug auf den Einsatz automatisierter Verfahren immer einen Schritt hinter dem Fälscher zu sein.*

Die **automatisierte Prüfung**, die beim Einsatz aller drei Verfahren den ersten Prüfschritt bildet, analysiert Bewertungen auf Auffälligkeiten oder Abweichungen hin. Dies können statistische Häufungen und Muster in Bezug auf E-Mail-Adressen, E-Mail-Provider, Browser, IP-Adressen, Textlängen, spezielle Keywords oder Wortfilter und Positiv- respektive Negativbewertungen sein. Geht es um die Konkretisierung der eingesetzten Algorithmen, sind die Befragten auf äußerste Geheimhaltung erpicht.

Denn mit der Publikation jeglicher Information zur Funktionsweise der verwendeten Algorithmen unterstützen man Fälscher bei ihrer Arbeit, so ein Vertreter eines shopbezogenen Bewertungsportals.

Ein Vertreter eines Communityportals vergleicht seinen Algorithmus mit dem Geheimnis um die Coca Cola-Rezeptur. Bei Lüftung des Geheimnisses würden die Tore zur Manipulation geöffnet.

Da die Reihenfolge der manuellen und nutzerbezogenen Prüfung variiert, findet im zweiten oder dritten Schritt in

der Regel eine **manuelle Prüfung** statt. Bei der manuellen Prüfung werden Auffälligkeiten aus der automatisierten Prüfung oder Meldungen von Verbrauchern oder Kunden (Händlern/Geschäftsinhabern) bearbeitet. Hier offenbart sich die Komplexität des Qualitätsmanagements: Nachdem auffällige Bewertungen aus der automatisierten oder nutzerbezogenen Prüfung zur weiteren Bearbeitung ausgewählt wurden, kontaktiert das Portal Verbraucher oder auch Kunden und fordert Belege. Erst danach wird über die Freigabe der entsprechenden Bewertung entschieden.

### 16 EXEMPLARISCHER SCREENSHOT ZUR MISSBRAUCHSMELDEFUNKTION (AMAZON)

★★★★☆ **Klang extrem schlecht geworden**  
 Von [Name] am 1. Oktober 2017  
 Farbe: silber | Stil: Deutsche Version | **Verifizierter Kauf**

Eigentlich bin ich inzwischen ziemlich enttäuscht, so passt ja an und für sich alles mit dem Handy. Allerdings hat jetzt nach 9 Monaten die Tonwiedergabe so sehr nachgelassen, dass man nichts mehr versteht, wenn nebenher auch nur die Dunstabzugshaube leise läuft. Bei meinem Freund tritt dieses Problem noch nicht auf, und der hat sein Handy schon genauso lange. Keine Ahnung womit das zusammenhängt... Ist aber mega nervig, da man so eigentlich keine mit Videos mehr schauen brauch ohne Kopfhörer dazu aufzusetzen. Das ist sehr sehr schade. Ich weiß auch nicht, wieso dieses Problem auf einmal auftritt. Mein Freund geht mit seinem Handy nämlich nicht so vorsichtig um wie ich und bei ihm ist ja noch alles okay. Zusätzlich hat die Akkukapazität ganz schön nachgelassen, im Schnitt muss ich inzwischen zweimal am Tag neu laden. Ohne diese beiden Punkte ist es aber ein ganz ordentliches Handy.

▶ **Kommentar** | Eine Person fand diese Informationen hilfreich. War diese Rezension für Sie hilfreich?

[Missbrauch melden](#)

Quelle: Amazon Oktober 2017

### 17 EXEMPLARISCHER SCREENSHOT ZUR MISSBRAUCHSMELDEFUNKTION (HOLIDAYCHECK)

+ Preis-Leistungs-Verhältnis: Sehr gut

Infos zur Reise		Infos zum Bewerter	
Verreist als:	Paar	Vorname:	[Name]
Kinder:	Keine Kinder	Alter:	51-55
Dauer:	1-3 Tage im Oktober 2017	Bewertungen:	2
Reisegrund:	Sonstige		

Quelle: Holidaycheck Oktober 2017

Ein Vertreter eines shopbezogenen Bewertungsportals, bei dem zuerst automatisiert und dann manuell geprüft wird, unterstreicht die Bedeutung des menschlichen Faktors: Es entscheide in seinem Haus keine Maschine final, ob eine Bewertung akzeptiert werde oder nicht.

Die **nutzerbezogene Prüfung** findet nur bei einem Teil der befragten Bewertungsportale statt.

Sie setzt eine Funktion zum Melden zweifelhafter Bewertungen auf der Portal-Website voraus. Dies erfolgt idealerweise über einen Link direkt bei der Bewertung. Bei der Mehrheit der befragten Portale gibt es diese Funktion nicht, Verbraucher müssen auffällige Bewertungen über den allgemeinen Support melden.

## 18 EXEMPLARISCHER SCREENSHOT ZUR VERSTECKTEN MISSBRAUCHSMELDEFUNKTION (EKOMI)

**eKomi**  
The Feedback Company

Für Unternehmen»

**Bewertungszertifikat für** **Allianz** Global Assistance

Ausgez eichnet durch das eKomi Siegel Silber!

**Bewertung für Allianz Global Assistance**

★★★★☆ **4.4 / 5**  
Schnitt ermittelt aus 727 Bewertungen  
(letzte 12 Monate)  
Gesamtbewertungen: 5821

93.44% 3.72% 2.83%

**Allianz Global Assistance**

ADRESSE: **AMP P&C S.A.**  
**Bahnhofstr. 16**  
**85609 Aschheim (bei München)**

WEITEREMPFEHLEN: **G+**

**G+**

WEBSITE: [allianz-reiseversicherung...](#)

KONTAKT: **Tel: 089-62 42 44 60**  
**E-Mail: ✉**

**Anbieterbewertungen - von Kunden für Kunden**  
Es werden nur Bewertungen von Personen gelistet, die eine direkte Erfahrung mit Allianz Global Assistance gemacht haben.

war, sind die Zahlungsmethoden. Auf Ihrer Start-Homepage werben Sie mit der Zahlungsmöglichkeit Paypal und diversen anderen Möglichkeiten.

Bei Abschluss meiner Versicherung war jedoch nur der Bankeinzug auswählbar.

vom 09. 10. 2017 um 20:59 Uhr

**Kundenbewertung** ★★★★★ **5 / 5**  
**Sehr übersichtlich und einfach zum Abschluss. Preisgünstig.**

**KUNDENAUSZEIT** eKomi  
Vergabe ab 4.8

**Sie haben keinen Bewertungslink erhalten oder Sie haben Fragen zu Ihrer Bewertung?**

- Ich habe eine Frage zu meiner Bewertung
- Ich benötige einen Bewertungslink
- Ich möchte eine Beschwerde einreichen

Quelle: Ekomi Oktober 2017

Obwohl bei diesen Seiten bei jeder Bewertung ein Link steht, über den Verbraucher mit wenig Aufwand eine spezifische Bewertung melden können, ist dieser deutlich weniger auffällig gekennzeichnet als beispielsweise die Rückmeldung, ob die Bewertung als hilfreich empfunden wird.

Verbraucher können auffällige Bewertungen nicht direkt bei der Bewertung melden, sondern über ein allgemeines Kontaktmodul am Ende der Seite. Damit besteht die Hürde, dass sie mit einigem Aufwand angeben müssen, auf welche Bewertung sie sich konkret beziehen.

Vor allem die Community-affinen Portale nutzen die nutzerbezogene Prüfung, vereinzelt sogar als primäres Verfahren zur Identifikation von Manipulationen.

*Ein Vertreter eines regionalen Bewertungsportals bezeichnet die Community als sehr aufmerksam, da sie Unfug respektive Dinge, die so nicht geschrieben werden dürfen, identifiziere und melde.*

Diejenigen Bewertungsportale, die ohnehin einen marginalen Einsatz von Prüfverfahren pflegen, rechtfertigen ihre spärlichen Prüfhandlungen durch eine hohe Zahl von Bewertungen (kognitive Dissonanz<sup>70</sup>). Für einen Vertreter eines Preisvergleichsportals sind 6.000 Bewertungen beispielsweise zu einem Versicherer wenig. Er verweist auf 90.000 respektive 120.000 Bewertungen. Zehn falsche Bewertungen seien angesichts dieser Zahlen unerheblich. Quantität wird interpretiert als positives Kriterium zur Vermeidung ins Gewicht fallender Manipulationen. Zudem wird durch die Vermeidung negativer (dissonanter) Informationen über Bewertungen – beispielsweise durch die Nichtbeachtung oder Bagatellisierung von Manipulationsgefahren – ein kognitives Gleichgewicht hergestellt.<sup>71</sup>

Der Bewertungsprüfung wird im Unternehmensalltag je nach Portal unterschiedliche Bedeutung zugeschrieben. Die Mehrheit unterzieht sämtliche Bewertungen einer Prüfung – einige auch einschließlich einer E-Mail zur Bestätigung der Bewertungsabgabe (Double-Opt-Verifizierung). Die Restlichen hingegen prüfen lediglich negative, auffällige oder von der Community gemeldete Bewertungen. So gibt es unter den befragten Bewertungsportalen vereinzelt auch solche, die lediglich eine Plausibilitätsprüfung auffälliger Bewertungen ohne jegliche Form der Kontaktaufnahme vornehmen.

*Selbstverständlich erfolge eine Prüfung der ‚krassen‘ Bewertungen auf Plausibilität, so ein Vertreter eines Preisvergleichsportals.*

*Für einen Vertreter eines anderen Preisvergleichsportals wird aufgrund langjähriger Erfahrung mit (gefälschten) Bewertungen ‚Intuition‘ zum Prüfkriterium.*

.....  
70 Festinger, 1957.  
71 Homburg, 2017, S. 31.

*Ein Vertreter eines shopbezogenen Bewertungsportals konstatiert, dass sein Team sämtliche (auch negative) Bewertungen lese und alles veröffentliche, eine Reaktion des Portals samt Verbraucherkontaktierung jedoch erst auf Initiative des Shopbetreibers erfolge.*

Diese Vorgehensweise sorgt dafür, dass positive Bewertungen schnell publiziert werden und so deren Zahl tendenziell höher ist, zumal ein Kunde des Portals ausschließlich bei negativen Bewertungen in Aktion tritt. Denn bezüglich der Anzahl der Bewertungen sieht sich ein Teil der Befragten mit marktbedingten Zwängen konfrontiert. Aus Gründen des Marktdrucks durch Marktkonsolidierung global agierender Digitalunternehmen<sup>72</sup> zählt erst einmal die Anzahl positiver Bewertungen.

*Ein Vertreter eines shopbezogenen Bewertungsportals beklagt die wachsende Bedeutung von Quantität, da bei Google inzwischen auch Bewertungen angezeigt werden. Die Anzeige der Google Bewertungssterne sei an eine Mindestzahl von 150 Bewertungen geknüpft. Von Google gänzlich ignoriert zu werden, sei ein Problem, so das Fazit des Interviewpartners.*

### 4.3.2 Fälscheragenturen und Optimierungspotentiale

Bei der Beurteilung von Agenturen, die fingierte Kundenrezensionen platzieren, greift erwartungsgemäß der Third-Person-Effekt.<sup>73</sup> Die Interviewpartner kennen das Problem, sehen aber andere Portale als Betroffene, nicht sich selbst. Die eigenen Qualitätsstandards dienen als Schutzschild, zumal der mit der Problematik einhergehende Vertrauensverlust wirtschaftlichen Schaden für das eigene Unternehmen bedeuten würde.

*Denn sobald man als Portal anrücklich werde, verliere man seine Nutzer, so ein Vertreter eines Communityportals.*

Allerdings sind alle Arten von Portalen gefährdet, wie die Webseite eines „Bewertungsdienstleisters“ zeigt. In seiner Angebotsmail und auf der Webseite bietet die Fälscheragentur an, positive Bewertungen auf die unterschiedlichsten Portale zu platzieren.

.....  
72 Konkret angesprochen wurden in diesem Zusammenhang Amazon und Google.  
73 Dohle, 2013; Huck & Brosius, 2007.

## 19 EXEMPLARISCHE E-MAIL MIT ANGEBOT ZUM KAUF POSITIVER BEWERTUNGEN

Von: [mailto:google\_bewertungen@t-online.de]  
 Gesendet: Montag, 2. Oktober 2017 11:35  
 An: Fabrik, Bewertungs <info@bewertungs-fabrik.de>  
 Betreff: Neue Google Bewertungen erhalten

Hallo,

sind sie auf der Suche nach Google Bewertungen oder für andere Portale?  
 Mit unseren positiven Bewertungen steht Ihr Unternehmen wieder auf dem ersten Platz in der Google-Suche!

Wir haben ein großes Netzwerk von Usern aus Deutschland die in ihrer Bewertung auf Ihr Unternehmen eingehen und eine hochwertige Bewertung für Ihr Unternehmen abgeben. Dabei richten sich die Bewertungen immer 100% auf's Thema ihres Unternehmens. Zum Beispiel erhält ein Tattoo-Shop bewertungen von jüngeren Usern, ein Pflegedienst selbstverständlich von älteren Usern und ein Cafee kann sich über ein gemischtes Publikum freuen.

Wir möchten Ihnen die Möglichkeit geben unseren Service 100% kostenlos zu Testen, ganz ohne versteckte Kosten oder irgendwelche Verpflichtungen – 100% kostenlos! Wir schenken Ihnen eine Google Bewertung für Ihre Unternehmensseite. Interesse?  
 Dann senden Sie uns einfach den Link zu ihrer Google Bewertungsseite und nennen uns ggf. Ihre Wünsche.

Innerhalb weniger Stunden nach Ihrer Antwort werden Sie eine 5 Sterne Bewertung mehr haben.  
 Lassen Sie von sich hören und Testen uns jetzt kostenlos. Haben Sie weitere Fragen? Schreiben Sie uns eine E-Mail oder hinterlassen Sie ihre Rückruf-Nummer. Wir melden uns umgehend.

Weitere Bewertungen können nach dem kostenlosen Test günstig über unseren Shop bezogen werden. Bewertungen bieten wir bereits ab 7,00 Euro pro Stück an.

Mit freundlichen Grüßen

## 20 EXEMPLARISCHER SCREENSHOT DES „BEWERTUNGSDIENSTLEISTERS“ BEWERTUNGSFABRIK

**BEWERTUNGEN** ★★★★★

Sie wollen mehr Umsatz für Ihr Unternehmen und bessere Platzierungen auf Google & Co?  
 Nur wir bringen Sie dahin, wo Sie schon immer sein wollten,  
 auf den 1. Platz!

Unsere Topseller

 10 Arbeitgeber Bewertungen ab 159,90 € * zzgl. MwSt.	 100 Facebook Bewertungen ab 729,90 € * zzgl. MwSt.	 10 Autoportal Bewertungen ab 159,90 € * zzgl. MwSt.	 10 Immobilienportal Bewertungen ab 125,90 € * zzgl. MwSt.	 25 Hotel Bewertungen ab 396,90 € * zzgl. MwSt.	 25 Preisvergleich Bewertungen ab 333,90 € * zzgl. MwSt.	 30 Trustpilot Bewertungen ab 755,90 € * zzgl. MwSt.
--	--	---	---	---	---	---

Quelle: Bewertungsfabrik Oktober 2017

Den befragten Bewertungsportalen ist die Problematik durchaus bekannt.

*Ein Vertreter eines shopbezogenen Bewertungsportals berichtet von Kunden, die von Agenturen angerufen werden mit der Intention, die Reputation des Kunden auf dem Bewertungsportal zu verbessern.*

## 21 EXEMPLARISCHER SCREENSHOT ZUR AUFKLÄRUNGSARBEIT (YELP)

The screenshot shows the Yelp 'Hilfereich' (Help Center) page. At the top, there is a red header with the Yelp logo and 'Hilfereich' on the left, and 'Zurück zu yelp.de' on the right. Below the header is a search bar with the placeholder text 'Womit können wir dir helfen?' and a red 'Suchen' button. The main content area features a breadcrumb trail: 'Hilfereich > Beiträge & Fotos > Empfohlene Beiträge'. The main heading is 'Was versteht man unter der Empfehlungssoftware von Yelp?'. The text below explains that Yelp uses automated software to recommend posts based on quality, reliability, and activity. It also includes a video player with a play button and a star rating graphic above it. The left sidebar contains a navigation menu with items like 'Nutzung von Yelp', 'Beiträge & Fotos', and 'Geschäftsinformationen aktualisieren'.

Quelle: Yelp Oktober 2017

Als gefährdet eingestuft werden offene Portalsysteme, die Hotelbranche oder Branchen mit hohem Preis- und Wettbewerbsdruck sowie kleine Portalbetreiber.

*Letztere verfügen nicht über die finanziellen Mittel zur Etablierung eines technischen Systems und können sich überdies eine Kündigung auffällig gewordener Großkunden nicht leisten, so ein Vertreter eines shopbezogenen Bewertungsportals.*

Außerdem gelten Anreize wie Produkttests gegen Bewertung (beispielsweise Amazon Vine<sup>74</sup>) aufgrund ihrer

vertrauensschwächenden Außenwirkung als problematisch.

*Ein Vertreter eines Preisvergleichsportals kritisiert, dass diese nachweislich einen positiven Bewertungsdruck erzeugen würden.*

Der Großteil der Befragten sieht Optimierungspotential zur perspektivischen Reduktion oder Verhinderung von Manipulation in der Etablierung von Mindeststandards für Qualität. Diese bestehen aus automatisierten und manuellen Prüfverfahren sowie aus Bewertungsmoti-

74 Gesponserte Bewertungen, das heißt Rezensionen durch Produkttester, die nicht durch das hauseigene Amazon Vine Programm zustande gekommen sind, sind seit Herbst 2016 in Deutschland verboten (<https://>

[www.amazon-watchblog.de/marktplatz/753-amazon-verbietet-rezensionen-produkttestern.html](https://www.amazon-watchblog.de/marktplatz/753-amazon-verbietet-rezensionen-produkttestern.html), abgerufen am 29.11.2016).

vatoren wie Aufklärungsarbeit. Aufklärungsarbeit meint beispielsweise, Verbraucherinformationen auf der Portal-Website zur Verfügung zu stellen.

*Ein Vertreter eines shopbezogenen Bewertungsportals plädiert dezidiert für die Etablierung eines Mindeststandards in der Branche. Solche Standards müssten auf der Website ersichtlich sein, sonst bringe es nichts.*

*Ein Vertreter eines Communityportals spricht sich für Investitionen in die Qualitätssicherung aus, die sich auf den Aufbau geeigneter Teams und die Forschung sowie Entwicklung von Algorithmen erstrecken.*

Gefragt nach den Möglichkeiten zur perspektivischen Reduktion oder gar Verhinderung von Manipulationen spricht ein geringer Teil der Befragten im Zusammenhang mit der automatisierten Prüfung Datenschutzbestimmungen an, die bei der Identifikation von Fälschern hinderlich sein können. Jeweils ein kleinerer Teil der Befragten beurteilt geschlossene Portalsysteme (Bewertungsabgabe nach erfolgter Transaktion) oder Klage- und Gerichtsverfahren gegen bereits identifizierte Fälscher-Agenturen als probate Optimierungsmaßnahmen. Vereinzelt gelten ein auf Neutralität und Vertrauenswürdigkeit basierendes Selbstverständnis sowie der transparente Umgang mit negativen Bewertungen – insbesondere im Zuge des Dienstleistungsmarketings – als elegante Lösungswege.

### 4.3.3 Rechtliche Beurteilung des Manipulationsschutzes

Die in Bewertungen von Nutzern geäußerten Kommentare oder Berichte auf Bewertungsportalen stellen grundsätzlich Meinungsäußerungen dar und fallen deshalb in den Schutzbereich der Meinungsfreiheit.<sup>75</sup> Gleichzeitig gilt, dass durch die Veröffentlichung einer Bewertung keine anderen grundrechtlich geschützten Bereiche verletzt werden dürfen. Andere solche grundrechtlichen Schutzbereiche umfassen z.B. das (Unternehmens-/) Persönlichkeitsrecht, Berufs- und Handlungsfreiheiten oder das informationelle Selbstbestimmungsrecht eines Bewerteten.<sup>76</sup> Damit also die Grundrechte anderer nicht verletzt werden, darf eine Bewertung z.B. keine unwahren Tatsachenbehauptungen, Schmähkritik, ehr-

75 Art. 5 Abs. 1 GG, Art. 10 EMRK; OLG Hamburg, Urteil v. 18.01.2012 - 5 U 51/11.

76 BGH, Urteil v. 23.09.2014 – VI ZR 358/13.

verletzende Äußerungen oder Formalbeleidigungen beinhalten, bei welchen eine Diffamierung des Betroffenen im Vordergrund steht.<sup>77</sup> Wenn durch eine Äußerung die berufliche Tätigkeit unzulässig kritisiert wird, kann dies sogar einen Eingriff in das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb darstellen und einen Schadensersatzanspruch nach § 823 Abs.1 des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) nach sich ziehen.<sup>78</sup>

Auf dieser Grundlage stellt sich nun die Frage, ob Bewertungsportale für die Bewertungen und Kommentare auf ihrem Portal verantwortlich sind oder sogar für Rechtsverletzungen durch Bewertungen haftbar gemacht werden können. Zudem stellt sich dementsprechend noch die Frage, ob ein Bewertungsportal Prüfpflichten hat, um der Veröffentlichung unzulässiger Bewertungen entgegenzuwirken und damit Rechtsverstöße zu verhindern.

Da ein Portalbetreiber fremde Inhalte bereithält, ist er Hostprovider bzw. ein Diensteanbieter im Sinne der §§ 8-10 Telemediengesetz (TMG).<sup>79</sup> Diensteanbieter haben aber grundsätzlich keine allgemeine Pflicht, alle von Nutzern auf ihre Server eingestellten fremden Daten auf Rechtsverletzungen hin zu überprüfen. Dem steht die Haftungsprivilegierung des § 7 Abs. 2 S. 1 TMG entgegen. Danach sind Diensteanbieter nicht verpflichtet, die von ihnen übermittelten oder gespeicherten Informationen zu überwachen oder nach Umständen zu forschen, die auf eine rechtswidrige Tätigkeit hindeuten.<sup>80</sup> Denn dem Betreiber eines Bewertungsportals ist grundsätzlich nicht zuzumuten, jeden Nutzerbeitrag vor der Veröffentlichung im Internet auf eine mögliche Rechtsverletzung hin zu untersuchen.

Zu jedem Grundsatz gehören aber auch Ausnahmen. Deshalb kann dennoch in einzelnen speziellen Fällen eine Prüfpflicht für Bewertungsportale bestehen.

So müssen Bewertungsportale trotz dieser Haftungsprivilegierung die von ihnen zu erwartende Sorgfaltspflicht anwenden, um bestimmte Arten rechtswidriger Tätigkeiten aufzudecken und zu verhindern.<sup>81</sup> Auch im Hinblick

77 BVerfG, Beschluß v. 10.10.1995 - 1 BvR 1476/91, 1; Schemmer, in: Beck'sche Online-Kommentar GG, 35.Ed.25.11.2017, Art. 5 Rn. 4-6.

78 Kühling, 2015, S. 447, 447.

79 Petershagen; in: Tamm/Toner, § 6 C III 1 d aa) (3) Rn. 99.

80 Diese Vorschrift beruht auf Art. 15 Abs. 1 der RL 2000/31/EG über den elektronischen Geschäftsverkehr.

81 Erwägungsgrund 48 der RL 2000/31/EG.

auf § 4 Nr. 8 UWG a.F.<sup>82</sup> kann ein Verbreiten von Tatsachenbehauptungen angenommen werden, wenn das betreffende Bewertungsportal seine spezifischen Überwachungspflichten verletzt.<sup>83</sup>

Welche Prüfpflichten ein Portal trifft, hängt vor allem davon ab, ob das Portal aktiv in den Bewertungsprozess eingreift, also dem Nutzer z.B. Hilfestellungen bei der Bewertung anbietet oder Bewertungen grafisch- bzw. inhaltlich-redaktionell aufarbeitet. Gleichzeitig kann aber auch eine Prüfpflicht bestehen, wenn die Rechtsverletzung offensichtlich und unschwer zu erkennen ist.<sup>84</sup>

Durch die automatisiert-technologiebezogene Prüfung werden eingehende Bewertungen vor der Veröffentlichung in Echtzeit durch eine Software, zumeist mit Hilfe eines Wortfilters, auf eventuelle Rechtsverletzungen hin überprüft. Dadurch findet aber keine inhaltlich-redaktionelle Kontrolle statt, da der Wortfilter nur darauf ausgerichtet ist, Formalbeleidigungen oder unzulässige Eigenbewertungen zu finden.<sup>85</sup>

Ob für kommerzielle Bewertungsportale immer die Pflicht besteht, eine automatisiert-technologiebezogene Prüfung anzuwenden, wurde bisher nicht abschließend geklärt. Der BGH sprach aber bereits im Zusammenhang mit den Prüfverfahren auf einem Vermittlerportal von allgemein zumutbaren Filterverfahren, solange dadurch das grundsätzlich erlaubte Geschäftsmodell wirtschaftlich nicht gefährdet oder die Tätigkeit unverhältnismäßig erschwert wird.<sup>86</sup>

Die manuell-personalbezogene Prüfung umfasst die manuelle (umfassende) Prüfung aller Bewertungen und Kommentare durch Mitarbeiter des Bewertungsportals vor der Veröffentlichung. Sie kommt vor allem dann zur Anwendung, wenn das Grundprinzip des Bewertungsportals eine inhaltlich-redaktionelle Überarbeitung der Bewertungen (z.B. durch grafische Nachbearbeitung oder Hilfestellungen), Kommentare oder anderer eingestellter Inhalte vorsieht. Durch diese inhaltlich-redaktionelle Überarbeitung macht sich der Portalbetreiber die Inhalte der Nutzer zu Eigen, da er aktiv in den Bewer-

tungsprozess eingreift und dadurch seine neutrale Stellung verlässt sowie die fremden Informationen in das eigene redaktionelle Angebot einbindet. Deshalb wird dem Portalbetreiber ab diesem Zeitpunkt Kenntnis vom Inhalt der eingestellten Bewertungen zugerechnet.<sup>87</sup>

Mit dieser Kenntniserlangung trifft den Portalbetreiber eine gesteigerte Prüfpflicht, da er sich eventuelle Rechtsverletzungen der eingestellten Inhalte zurechnen lassen muss und für diese verantwortlich und haftbar ist.<sup>88</sup>

Die nutzerbezogene Prüfung – auch: „Notice-and-take-down-Verfahren“ – umfasst die Prüfpflichten von Bewertungsportalen auf den Hinweis eines Nutzers oder Bewerteten hin, dass eine Rechtsverletzung durch oder in einer Bewertung oder einem Kommentar vorliegt. Auf den konkreten Hinweis eines Nutzers oder Bewerteten hin leitet der Portalbetreiber ein Stellungnahmeverfahren ein. Dabei wird zum einen der bewertende Nutzer zur Stellungnahme aufgefordert, aber auch der Bewertete selbst.

Ergibt sich aus der Stellungnahme des Bewerteten oder den vorgelegten Belegen, aber auch unter Berücksichtigung einer etwaigen Äußerung des für die Bewertung Verantwortlichen eine Rechtsverletzung, so ist der beanstandete Eintrag zu löschen.<sup>89</sup>

Problematisch bei diesem Prüfverfahren ist allerdings, dass das Bewertungsportal als Richter in eigener Sache tätig wird und eine eigene Entscheidung trifft. Dementsprechend bietet sich natürlich eine Entscheidung nach eigener Interessenlage besonders an.

Sollte aber kein Verbraucher, sondern ein Mitbewerber eines auf einem Bewertungsportal bewerteten Unternehmens absichtlich negative Bewertungen erstellen, so stellt dies eine unzulässige Wettbewerbsbehandlung und damit auch eine unzulässige Bewertung dar. Denn negative Fake-Bewertungen zulasten eines anderen Unternehmens verfälschen den Wettbewerb zugunsten des Mitbewerbers.<sup>90</sup> Darin kann ein Verstoß gegen § 4 Nr. 3

.....

82 § 4 Nr. 2 UWG n.F.

83 OLG Hamburg, Urteil v. 30.06.2016 – 5 U 58/13.

84 BGH, Urteil v. 18.08.2011 – I ZR 57/09.

85 OLG Hamburg, Urteil v. 30.06.2016 – 5 U 58/13.

86 BGH, Urteil v. 16.05.2013 – I ZR 216/11; BGH, Urteil v. 01.03.2016 – VI ZR 34/15; BGH, Urteil v. 25.10.2011 – VI ZR 93/10.

87 OLG Hamburg, Urteil v. 30.06.2016 – 5 U 58/13; BGH, Urteil v. 27.3.2012 – VI ZR 144/11.

88 BGH, Urteil v. 16.05.2013 – I ZR 216/11; OLG Hamburg, Urteil v. 30.06.2016 – 5 U 58/13, EuGH, Urteil vom 12. 7. 2011 - C-324/09 L'Oréal/eBay u.a., L'Oréal/eBay; BGH, Urteil v. 27.3.2012 – VI ZR 144/11.

89 BGH, Urteil v. 25.10.2011 – VI ZR 93/10.

90 Wettbewerbsrecht Berlin - Blog, 2015.



UWG a.F.<sup>91</sup> aber auch gegen § 4 Nr. 7, Nr. 8 und Nr. 10 UWG a.F. gesehen werden.<sup>92</sup>

Abschließend bleibt noch zu erwähnen, dass ein Auskunftsanspruch des Betroffenen gegen den Betreiber des Portals auf Bekanntgabe von Namen und Anschrift des Verfassers negativer Bewertungen (oder auch positiver) nicht besteht.<sup>93</sup>

Der Betreiber des Portals ist durch § 12 Abs. 2 TMG daran gehindert, einem solchen Begehren nachzugehen. Danach ist ein Diensteanbieter nicht befugt, die für die Bereitstellung von Telemedien erhobenen personenbezogenen Daten ohne Einwilligung des Nutzers für andere Zwecke zu verwenden, soweit ihm dies nicht durch Rechtsvorschriften gestattet ist.<sup>94</sup>

.....  
91 Gulden, 2017; § 4 Nr. 3 UWG a.F. entspricht dem heutigen § 5a Abs. 6 UWG.

92 § 4 Nr. 7 a.F. entspricht dem heutigen § 4 Nr. 1 UWG, § 4 Nr. 8 a.F. entspricht dem heutigen § 4 Nr. 2 UWG und § 4 Nr. 10 a.F. entspricht dem heutigen § 4 Nr. 4 UWG.

93 BGH, Urteil v. 01.07.2014 – VI ZR 345/1.

94 Wagner, in: Münchner Kommentar zum BGB; 7. Aufl. 2017, § 823 Rn. 756.

## 5. PORTALTYPEN

Um Unterschiede zwischen den befragten Portalen herauszuarbeiten sowie die Faktoren herauszustellen, die den Umgang mit Bewertungen beeinflussen, wurden Typen gebildet.<sup>95</sup> Aus den Antworten der befragten Portale ergab sich als Typologisierungskriterium die Bedeutung von Prüfmechanismen mit den drei Ausprägungen:

- **hoch:** Anwendung von drei Prüfverfahren
- **mittel:** Anwendung von zwei Prüfverfahren
- **gering:** Anwendung eines Prüfverfahrens, vage Konkretisierung der Prüfverfahren im Interview, Prüfung v.a. nach Nutzermeldung

Nach diesem Kriterium konnten die Befragten in einzelne Gruppen (Typen) aufgeteilt werden.

Die in Abbildung 22 kurz charakterisierten Typen werden im Folgenden im Detail vorgestellt. Die anschließende Erklärung der Unterschiede zwischen den befragten Portalen im Umgang mit Bewertungen in Kapitel 5.4 schafft eine Basis für verallgemeinernde Aussagen.

### 5.1 DIE GEWISSENHAFTEN

Die Sicherstellung authentischer Bewertungen bei möglichst konstanter Qualität steht für die Gewissenhaften an oberster Stelle. Die Vertreter dieses Typus setzen ein dreistufiges Prüfverfahren bestehend aus automatisiert-technologiebezogenen, manuell-personalbezogenen und nutzerbezogenen Mechanismen ein. Der Einsatz unterschiedlicher Prüfmechanismen ist im Unternehmensalltag fest verankert und von hoher strategischer Relevanz. Entsprechend prüfen die Gewissenhaften alle eingehenden

Bewertungen und veröffentlichen diese in der Regel nicht sofort auf der Website.

Im Gegensatz zu den Ambitionierten und Zurückhaltenen bieten die Mitglieder dieses Typus auf ihrer Website eine Missbrauchsmeldefunktion direkt bei jeder Bewertung an. Mit dieser können Nutzer auf einfache Weise melden, wenn sie eine Bewertung für fehlerhaft oder gekauft halten.

*In Bezug auf Bewertungen werde die Missbrauchsmeldefunktion, vor allem von den Lead Usern, sehr rege genutzt, so ein Vertreter eines Communityportals. Dies sei vor allem darauf zurückzuführen, dass unter den führenden Portalnutzern ein intrinsisches Interesse an einem vernünftigen Ablauf und qualitativ hochwertigen Informationen auf der Portal-Website bestehe.*

Für den Großteil der Gewissenhaften stellt die automatisierte Prüfung den Markenkern dar, der einer gewissen Geheimhaltung unterliegt. Dabei nehmen sie die Lücken der automatisierten Qualitätssicherung durchaus wahr, insbesondere was die Machenschaften von professionellen Fälschern anbelangt. Unterschiedliche, sich ergänzende Prüfverfahren verschaffen Abhilfe und gewährleisten Qualität – ein strategisches Ziel der Gewissenhaften.

*Man könne sich eben nicht nur auf geschlossene Portal-systeme verlassen, betont ein Vertreter eines shop-bezogenen Bewertungsportals, dessen Prüfsystem neben dem Eingangsfiler „geschlossenes System“ aus den drei Säulen automatisiert, manuell und nutzerbezogen besteht.*

Freilich verlangt die Qualitätssicherung Investitionen, vor der die Gewissenhaften jedoch nicht zurückschrecken.

*Ein Vertreter eines Communityportals spricht von einem enormen Investitionsaufwand, um das Kernstück der Marke stetig zu verbessern. Schließlich solle man der Marke vertrauen.*

Zur Motivation von Bewertern greifen die Gewissenhaften auf Nutzerauszeichnung und Informationen auf der

<sup>95</sup> Dafür wurde zunächst ein kategoriengeleitetes Kurzportrait pro Interview erstellt. Dieses war geordnet nach den jeweils dominanten Kategorien pro Interview. Danach wurden die Interviewten mit ähnlichem Umgang mit Bewertungen als zusammengehörig gekennzeichnet. Im Zuge dessen wurde nach dem Kontrast in der Gemeinsamkeit gesucht und dieser auf einen Begriff gebracht. Das heißt, es wurde nach einem gemeinsamen Kriterium (Typologisierungskriterium) gesucht, das es erlaubt, die befragten Portalvertreter aufzuteilen. Im Zuge der Charakterisierung der Typen wurden Gemeinsamkeiten innerhalb eines Typus und Abgrenzungen von benachbarten Typen herausgearbeitet. Der finale Schritt der Typologisierung war die Ermittlung der Faktoren, die die Unterschiede zwischen den Typen erklären (Kapitel 5.4). Dazu wurden jeweils die gemeinsamen Kategorien innerhalb eines jeden Typus tabellarisch festgehalten. (Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger, & Riesmeyer, 2011, S. 182).

eigenen Website zurück. Generell sprechen sich die Gewissenhaften für Aufklärungsarbeit aus, um die Qualität der Bewertungen zu gewährleisten.

Im Zusammenhang mit der hohen Bedeutung von Prüfmechanismen handeln die Gewissenhaften bei Verstößen gegen Unternehmensrichtlinien rigoros. Sie löschen nicht nur Bewertungen, sondern sind – anders als die Zurückhaltenden – auch gegenüber ihren Kunden konsequent. So müssen gegen Unternehmensrichtlinien verstoßende Kunden mit einer öffentlichen Kennzeichnung oder gar einer Vertragskündigung rechnen.

*Ein Vertreter eines Communityportals berichtet von einem Restaurant, das aufgrund eines gravierenden Verstößes gegen die Unternehmensrichtlinien öffentlich gekennzeichnet wurde. Bedingung für die Entfernung der Verbraucher warnenden Kennzeichnung sei kooperatives Verhalten. Das gekennzeichnete Restaurant müsse dem Portal mitteilen, welche Fälscheragentur sie engagiert haben, so besagter Vertreter eines Communityportals weiter.*

Ein weiteres Merkmal dieses Typus ist dessen Selbstverständnis als Vermittler bei Konflikten zwischen Verbrauchern und Kunden.

*Unerlässlich sei die Positionierung als neutrale Instanz: Egal von wem das Bewertungsportal Geld bekommt, müsse die Entscheidung (im Konfliktfall) absolut objektiv sein, so ein Vertreter eines shopbezogenen Bewertungsportals.*

Eine weitere Strategie der Gewissenhaften ist die Stärkung des Gemeinschaftsgefühls der Verbraucher. Als Bewertungsplattform, die die Aktivität seiner Nutzer wertschätzt und Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch bereitstellt, verfolgen die Gewissenhaften nachhaltig das Ziel, Kaufentscheidungen von Verbrauchern auf Basis der sozialen Gruppe zu beeinflussen und zu beschleunigen.

## ... 5.2 DIE AMBITIONIERTEN

Die Anwendung automatisierter und manueller Prüfverfahren bei deutlicher Priorisierung manueller Verfahren lässt auf eine mittlere Bedeutung von Prüfmechanismen schließen. Anders als die Gewissenhaften arbeiten die Ambitionierten mit einem zweistufigen Prüfsystem. Da-

bei stellt die automatisierte Prüfung lediglich einen Vor-schritt mit eher geringer Priorität dar. Herzstück ist die manuelle Prüfung, die bei der Mehrheit dieses Typus auf negative Bewertungen oder überdurchschnittlich viele Bewertungen zu einem Produkt beschränkt ist. Eine Prüfung erfolgt oft auf Initiative vom zahlenden Kunden.

*Ein Vertreter eines shopbezogenen Bewertungsportals berichtet von einem automatisierten Frühwarnsystem, das bei auffälligen Häufungen Alarm schlage und die manuelle Prüfung einleite. Gefragt nach einer ausführlichen Beschreibung der automatisierten Prüfung analog zur Kurzdarstellung auf der Portal-Website gibt er zu, dass dies immer ein bisschen Marketing sei. Hauptsächlich werde manuell geprüft respektive auf Initiative des Händlers im Fall von kritischen Bewertungen.*

*Ein Vertreter eines Preisvergleichsportals meint, dass es im Fall von positiven Bewertungen aufgrund fehlender Initiative des Händlers und Abstimmungsstunden einfacher sei, gefälschte Bewertungen abzugeben.*

Die Ambitionierten schließen die Lücken der automatisierten Prüfverfahren mit der Erfahrung der Mitarbeiter im Qualitätsmanagement. Manchmal wird Intuition als valides Prüfkriterium genannt. Die nutzerbezogene Prüfung spielt bei den Ambitionierten keine Rolle. Ein Missbrauchsmeldebutton auf der Portal-Website existiert nicht. Verbraucher können sich jedoch bei Problemen oder Verdachtsmomenten über andere Kommunikationskanäle an die Portale wenden.

*Ein Vertreter eines Preisvergleichsportals verweist in diesem Zusammenhang auf die E-Mail-Adressen im Impressum, allerdings werde dieser Weg der Kontaktaufnahme selten genutzt.*

Auch wenn die Ambitionierten in punkto Bewertungen Quantität nicht über Qualität stellen, sehen sie sich doch mit gewissen Marktzwängen konfrontiert. Aufgrund der Marktkonsolidierung müssen besonders viele (positive) Bewertungen auf einem Portal zu finden sein. Beispielsweise ist die Anzeige der Google Bewertungssterne an eine bestimmte Mindestzahl an (positiven) Bewertungen geknüpft.<sup>96</sup>

.....  
96 Es müssen 150 Verkäuferbewertungen von verschiedenen Nutzern innerhalb der letzten zwölf Monate abgegeben worden sein. Diese müssen mindestens 3,5 Sterne im Schnitt aufweisen. (<http://sea-panda.de/macht-der-google-sterne-in-adwords-anzeigen/>, abgerufen am 08.03.2017;

*Da die Riesen immer mächtiger werden, gehe es nur noch um Quantität, moniert ein Vertreter eines shop-bezogenen Bewertungsportals.*

Gerade beim Empfehlungs- bzw. Dienstleistungsmarketing – dem zentralen Erlösmodell der Ambitionierten – scheint die Anhäufung von positiven Bewertungen erfolgsversprechend zu sein.

Bei den Ambitionierten sind Bewertungen anders als bei den Gewissenhaften kein zentraler Bestandteil ihres Leistungsangebots. Vielmehr definieren sich die Ambitionierten größtenteils als Informations- und Vergleichsportal. Eine nachhaltige Beziehung zum Verbraucher ist aufgrund des nicht vorhandenen Community-Ansatzes nicht rentabel. Vielmehr wird eine Weiterleitung des Verbrauchers zum gelisteten Kunden anvisiert. Ein Vertreter eines Preisvergleichsportals erklärt dies anschaulich:

*In dem Moment, in dem ein Verbraucher auf ein Angebot klicke, verdiene das Portal an der Weiterleitung dieses Verbrauchers. Ausnahmen seien größere Händler, die nur im Falle des Verkaufserfolgs zahlen, das heißt auf Provisionsbasis.*

In diesem Sinne erfolgt die Motivation zur Bewertungsabgabe nicht direkt beim Verbraucher, sondern über den Kunden. Verknüpft mit dem Empfehlungsmarketing als Erlösmodell empfehlen die Ambitionierten ihren Kunden die Motivationsstrategie der Direktansprache.

*Es sei wichtig, dass dort, wo die Kaufentscheidung getroffen wird, ausreichend Bewertungen vorhanden seien, so ein Vertreter eines Preisvergleichsportals. Um dies zu gewährleisten, sei es wichtig, Verbraucher über Händler für die Bewertungsabgabe in Form eines entsprechenden Hinweises in einer After-Sales-E-Mail zu sensibilisieren.*

Anders als die Gewissenhaften bereiten die Ambitionierten deutlich weniger Informationen zur Bewertungsabgabe für den Verbraucher auf und müssen überdies wenig bis keine Maßnahmen zur Anerkennung der Community auf der Website implementieren.

Gemäß der mittleren Bedeutung von Prüfmechanismen agieren die Ambitionierten bei Verstößen gegen Unternehmensrichtlinien zwar konsequent, jedoch gegenüber dem Kunden nicht so rigoros wie die Gewissenhaften.

*So kommuniziert ein Vertreter dieses Typus im Verlauf des Interviews keinerlei Konsequenzen gegenüber dem Kunden, während die anderen zumindest eine Mahnung oder gar ein (temporäres) Listungsverbot aussprechen.*

### 5.3 DIE ZURÜCKHALTENDEN

Bei diesem Typus ist es schwierig, ein einheitliches Bild im Umgang mit Bewertungen zu zeichnen. Trotzdem lassen sich die Zurückhaltenden durch ihre geringe Bedeutung von Prüfmechanismen charakterisieren.

Es handelt sich um einen Typus, für den der Einsatz von Prüfverfahren einen geringen Stellenwert hat. Auch das primäre strategische Ziel der Anhäufung vieler Bewertungen hindert ihn daran, ein umfassendes Qualitätsmanagement aufzubauen. Die Mehrheit dieses Typus verfügt über kein genuines Team für Qualitätsmanagement, vielmehr ist dieses in den Kundenservice integriert.

*Es gebe niemanden, der den ganzen Tag nur für Bewertungen zuständig sei, so ein Vertreter eines Preisvergleichsportals.*

*Dies sei schließlich kein wirklich großer Aufwand, bekräftigt ein Vertreter eines Onlineshops.*

Allerdings sind bei einem Vertreter der Zurückhaltenden Bewertungen fest im Leistungsangebot verankert. Sein Beschwerdemanagementprozess fällt etwas komplexer aus.

*Besagter Vertreter eines regionalen Bewertungsportals betont zwar die Bedeutung eines guten Prüfprozesses, gibt jedoch zu bedenken, dass er kein Atomkraftwerk absichere, sondern Aufwand und Nutzen in einem gesunden Verhältnis stehen müssten. Die Welt würde nicht untergehen, wenn eine verdächtige Bewertung mal länger stehen bleiben würde.*

Größtenteils findet im Unterschied zu den anderen Typen mit Ausnahme der juristischen Prüfung lediglich

.....  
<https://support.google.com/adwords/answer/2375474?hl=de>, abgerufen am 16.03.2017)

eine nicht näher konkretisierte Plausibilitätsprüfung statt.

*Sollten bei 1.000 Fünf-Sterne-Bewertungen zu einem Unternehmen 1.000 extrem davon abweichende Bewertungen eintreffen, dann würde der Bereich Kundenservice diese Abweichung sichten, so ein Vertreter eines Preisvergleichsportals.*

Anders als die Gewissenhaften prüfen die meisten Vertreter der Zurückhaltenden nicht sämtliche, sondern nur ausgewählte Bewertungen – solche, die sie für besonders auffällig halten oder solche, die ihnen gemeldet werden.

Prüfverfahren setzen sie insgesamt sparsam ein. Automatisierte Prüfverfahren kommen nicht bei allen Vertretern und wenn dann bei Weitem nicht so differenziert wie bei den Gewissenhaften zum Einsatz. Auf manuelle Prüfverfahren setzen zwar alle Vertreter dieses Typus, allerdings in vergleichsweise geringer Komplexität. Eine Kontaktaufnahme mit Verbrauchern oder Kunden erfolgt nicht.

*Ein Vertreter eines Preisvergleichsportals gibt in punkto Interaktion mit dem Verbraucher zu bedenken, ob dieser tatsächlich gefragt werden wolle und befürchtet, dass eine Interaktion mit dem Verbraucher bezüglich einer Prüfung auf Authentizität ganz schnell kippen könne. Mögliche Konsequenz sei ein genervter Portalnutzer.*

Nutzerbezogene Prüfverfahren spielen mit Ausnahme eines Vertreters, der Community-Meldungen zum Anlass einer Prüfung nimmt, ähnlich wie bei den Ambitionierten keine Rolle.

Insgesamt betrachtet legitimieren die Zurückhaltenden die geringe Relevanz von Prüfmechanismen mit der Zahl an Bewertungen – ob hoch oder niedrig.

*Haben viele Verbraucher eine Bewertung abgegeben, sei die Wahrscheinlichkeit einfach reduziert, dass dies alles Humbug sei, so ein Vertreter eines regionalen Bewertungsportals.*

*Ein Vertreter eines Preisvergleichsportals betont mehrfach, dass 6.000 Bewertungen zu einem gelisteten Unternehmen auf seinem Portal wenig seien. 90.000, 120.000 seien Standard. Angesichts dieser Zahlen seien*

*zehn Fälschungen nicht schlimm. Zudem könne ein Fälscher in einem geschlossenen Portalsystem ohnehin keinen Einfluss nehmen. Dies sei ausgeschlossen. Die auf seinem Portal gelisteten Unternehmen hätten überdies ohnehin nicht so viel kriminelle Energie.*

An späterer Stelle konkretisiert besagter Vertreter eines Preisvergleichsportals die Einflussnahme in Bezug auf die Anzahl der Sterne:

*Bei 21.000 Bewertungen müsse man über Manipulation im Sinne einer Veränderung der Sternenzahl nicht mehr nachdenken.*

Im Vergleich dazu gilt bei den Gewissenhaften der Kommentar zur Bewertung als Qualitätsmerkmal.

Bei den Zurückhaltenden sind Bewertungen im Unterschied zu den Gewissenhaften größtenteils kein zentraler Bestandteil ihres Leistungsangebots.

In punkto Motivation für Bewerber sind sich die Zurückhaltenden einig. Mittel der Wahl ist die monetäre Incentivierung. Diese ist gekoppelt an die Erhöhung der Reichweite mit dem Ziel der Gewinnung oder Bindung von Werbekunden. Anders als die Gewissenhaften und die Ambitionierten, die sich mehrheitlich von der monetären Incentivierung abgrenzen, verteilen die Zurückhaltenden durchaus gerne Gutscheine für Bewertungen.

*Ein Vertreter eines Preisvergleichsportals sagt, er verteile Gutscheine für die Abgabe einer Bewertung, und relativiert, dass es natürlich mal einen Gutschein gebe.*

*Ein Vertreter eines Onlineshops verlost unter allen Bewertenden Einkaufsgutscheine. Dies sei eine kleine Aufmerksamkeit für diejenigen, die eine Bewertung auf der Website des Onlineshops hinterlassen und damit anderen Verbrauchern geholfen haben.*

Im Vergleich zu den beiden anderen Typen scheinen der Mehrheit der Zurückhaltenden in der Bewertungspraxis keine Verstöße gegen Unternehmensrichtlinien bekannt zu sein. Dies fügt sich nahtlos in die geringfügige Bedeutung von Prüfverfahren ein.

## 22 AUS DEN INTERVIEWS ABGELEITETE TYPEN

### Die Gewissenhaften

- › Drei Prüfverfahren mit Qualitätsversprechen
- › Automatisierte Prüfung aller Bewertungen
- › Ideelle Bewertungsmotivatoren (Anerkennung)



### Die Ambitionierten

- › Zwei Prüfverfahren ohne Missbrauchsmeldebutton
- › Bewertungen kein zentraler Bestandteil des Leistungsangebots
- › Kommunikation mit Verbrauchern primär bei Problemen



### Die Zurückhaltenden

- › Unspezifisches Qualitätsmanagement ohne originäres Team
- › Prüfung ausgewählter Bewertungen
- › Monetäre Bewertungsmotivatoren (Incentivierung)



## 5.4 VERANKERUNG VON BEWERTUNGEN IM PORTAL ALS ZENTRALER EINFLUSS

Vergleicht man die drei oben beschriebenen Typen miteinander, kristallisiert sich die Bedeutung von Bewertungen im Leistungsangebot als zentrales Merkmal heraus. Andere Merkmale sind untergeordnet. Interessant ist, dass es einen geringen Einfluss hat, ob es sich um ein offenes Portal, d.h. jeder darf bewerten, oder ein geschlossenes Portal, d.h. nur Käufer dürfen bewerten, handelt. Beide Arten sind auf alle drei Typen verteilt.

Die Verankerung von Bewertungen im Leistungsangebot ist eng verknüpft mit den Erlösmodellen und Bewertungsmotivatoren.

Sind Bewertungen **zentraler Bestandteil** des Leistungsangebots und liegt der Schwerpunkt auf der sozialen Portalkomponente (Community-Ansatz), werden die Internetnutzer – verstanden als Prosumer – mittels Auszeichnungen oder Informationen auf der Website zur Bewertungsabgabe motiviert. Die Anerkennung durch andere regt oftmals zur Beteiligung an<sup>97</sup>. Dies führt zu einer hohen Qualität der Bewertungen. Zweck ist die nachhaltige Kundenbindung oder -gewinnung. Kunden, die

für Empfehlungs- oder Dienstleistungsmarketing und für Werbeflächen zahlen, erwarten konstante Qualität, die durch den Einsatz unterschiedlicher, sich ergänzender Prüfverfahren gewährleistet werden muss.

Sind Bewertungen **nicht zentraler Bestandteil** des Leistungsangebots – weil informations- oder verkaufsbezogene Dienstleistungen im Mittelpunkt stehen – verändern sich die eingesetzten Bewertungsmotivatoren, die dominierenden Erlösmodelle und die Relevanz angewandter Prüfmechanismen.

1. Die eine Richtung führt zu einem moderaten Einsatz von zwei Prüfverfahren mit dem Ziel, Qualität und Quantität zu bieten. Zugleich schwingt dabei mal implizite, mal explizite Kritik an einer Konsolidierung des Marktes mit. Die Marktriesen Amazon und Google üben Druck besonders auf diejenigen aus, die mittels Empfehlungs- oder Dienstleistungsmarketing Umsätze generieren. Deren Unternehmensgröße macht die Riesen zur potentiellen Bedrohung und erlegt den Druck auf, viele, möglichst positive Bewertungen zufriedener Verbraucher auf dem eigenen Portal verfügbar zu machen. Portale, bei denen Preisvergleiche zentraler Bestandteil des Leistungsangebots sind, sind dem Wettbewerbsdruck der Riesen ausgesetzt. Umsatzstarke Kaufportale bieten selbst die

97 Meckel, Hoffmann, Lutz, & Poëll, 2014, S. 35.

Möglichkeit der Bewertungsabgabe, sind jedoch zugleich gelistete und zahlende Kunden von Preisvergleichsportalen. Die Bewertungen generierenden Verbraucher wenden sich lieber an die Riesen, deren Anzahl an Bewertungen somit stetig steigt.

2. Die andere Richtung fokussiert tendenziell die Quantität der Bewertungen. Dies dient größtenteils auch als Rechtfertigung für den marginalen Einsatz von Prüfverfahren. Oftmals wiegt die Provision oder der Verkauf mehr als die Etablierung von Bewertungssystemen. Dies erscheint gerade vor dem Hintergrund der dominierenden Erlösmodelle plausibel. Der Verkauf von Werbeflächen, von Produkten und/oder die Provision für eine erfolgte Transaktion benötigt viele Bewertungen. Anreize zur Bewertungsabgabe zielen auf die extrinsische Motivation wie die Verteilung von Gutscheinen.

## 6. FAZIT

In Interviews mit neun Vertretern ausgewählter Bewertungsportale wurde der Umgang von Portalen mit Bewertungen und Strategien zur Vermeidung von Manipulationen untersucht. Mit den Experteninterviews wurde eine breite Palette von Bewertungsportalen erfasst.

### 6.1 ERGEBNISSE DER EXPERTENINTERVIEWS

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Interviews im Hinblick auf die Forschungsfragen zusammengefasst.

#### **Wie gewährleisten die befragten Portale Authentizität und welche Methoden setzen sie zur Vermeidung von Manipulationen ein?**

Zum Einsatz kommen manuelle, automatisierte und/oder nutzerbezogene Prüfverfahren, letztere nur bei einem Teil der Befragten. Der Einsatz mehrerer Prüfverfahren ist allerdings noch nicht im Alltag aller befragten Portale angekommen. Außerdem hängen Erlösmodell und Prüfverfahren zusammen, weshalb sowohl die Prüfverfahren als auch die Intensität des Prüfprozesses variieren. Erzielen die befragten Portale ihre Erlöse vornehmlich mit Dienstleistungs- oder Empfehlungsmarketing und stellen Quantität nicht über Qualität, kombinieren sie unterschiedliche Verfahren. Steht die Anzahl der Bewertungen, beispielweise zur Werbekundengewinnung, im Fokus, kommen weniger Prüfverfahren zum Einsatz.

#### **Wie generieren die befragten Portale Erlöse?**

Für den Unternehmenserfolg brauchen die Portale Reichweite und viele positive Bewertungen. Neben der Quantität ist auch die Qualität der Bewertungen entscheidend. Dies gilt besonders für Portale, die ihr Geld mit Empfehlungs- oder Dienstleistungsmarketing verdienen. Produktempfehlungen gelisteter Kunden oder Serviceleistungen für Kunden funktionieren besser mit vielen positiven, authentischen Bewertungen.

#### **Wie werden Verbraucher zur Abgabe von Bewertungen motiviert?**

Wie Portale Verbraucher zur Bewertungsabgabe motivieren, hängt ebenfalls mit dem Erlösmodell zusammen.

Die Auszeichnung engagierter Nutzer, die Direktansprache der Bewerter oder das Verteilen von Gutscheinen sind beispielhafte Motivationsstrategien. Ein Ziel ist die Erhöhung der Reichweite, was der Kundengewinnung/-bindung für Werbung oder Dienstleistungsmarketing dient.

#### **Wie gehen die befragten Portale mit Bewertungen um und wie viel Personal setzen sie im Qualitätsmanagement ein?**

Die Portale haben größtenteils ein internes Qualitätsmanagement mit einer eher geringen Zahl an Mitarbeitern gemessen an der Komplexität der Aufgaben. Wie komplex die Aufgaben des Qualitätsmanagements sind, hängt direkt mit den eingesetzten Prüfverfahren zur Vermeidung von Manipulationen zusammen. Auch die Erlösmodelle spielen hier eine Rolle. Strategisch geht es um eine Stärkung der Kundenbindung – etwa um die Zahl der negativen Bewertungen dadurch zu verringern, dass die negativen Verbrauchererfahrungen durch das Beschwerdemanagement des Portals reduziert werden.

#### **Welche Regeln haben sich im Umgang mit Bewertungen etabliert und welche Konsequenzen ziehen die Befragten bei Regelverstößen?**

Verbraucher sollten insbesondere negative Erfahrungen versachlicht wiedergeben. Dies kommt der Kundenbindung zugute. Bei Verstößen gegen Unternehmensrichtlinien handeln die befragten Portale im Hinblick auf Verbraucher und Kunden zumeist gleichermaßen konsequent bzw. inkonsequent.

#### **Welche Geschäftsmodelle setzen die befragten Portale ein?**

Die eigene Positionierung als neutrale Instanz ist notwendig für die Sicherung und Maximierung des Unternehmenserfolgs. Zahlende Kunden der Portale sind die Händler und Geschäftsinhaber, entweder indem sie Provisionen pro Klick oder Kauf entrichten oder durch die Nutzung kostenpflichtiger Zusatzleistungen. Für Händler ist es wichtig, dass das Portal von genügend Verbrauchern besucht wird (Reichweite). Verbraucher, die Bewertungen schreiben, machen das Portal attraktiv.



## Wo besteht Handlungsbedarf zur Sicherstellung authentischer Bewertungen?

Die befragten Portale sehen die Etablierung branchenspezifischer Mindeststandards zur Qualitätssicherung als wirksamsten Manipulationsschutz an. Dazu gehört der Einsatz automatisierter und manueller Prüfverfahren genauso wie adäquate Strategien zur Motivation der Bewerter durch Informationen auf der Portal-Website.

## 6.2 WERDEN FÄLSCHUNGEN BEI BEWERTUNGEN WIRKSAM BEKÄMPFT?

Die Intensität der Prüfung von Bewertungen variiert zwischen den Portalen stark. Wie gut Fälschungen bekämpft werden, hängt vorrangig von den eingesetzten Prüfmechanismen ab. Darauf aufbauend wurden in der Untersuchung drei Typen definiert: „Gewissenhafte“, „Ambitionierte“ und „Zurückhaltende“.

- **Die Gewissenhaften** setzen drei Prüfverfahren ein und bieten damit die zuverlässigsten Bewertungen. Bei ihnen findet eine automatisierte, manuelle und nutzerbezogene Bewertungsprüfung statt. Da bei den Gewissenhaften Bewertungen zentraler Bestandteil des Leistungsangebots sind, sind geeignete Motivationsstrategien zur Bewertungsabgabe entscheidend. Diese sind ideeller Natur durch Anerkennung der Leistung der Bewerter.
- **Die Ambitionierten** haben zwei Prüfverfahren im Einsatz. Ihr Herzstück ist die manuelle Prüfung. Daneben kommen automatisierte Prüfverfahren zur Anwendung. Eine Prüfung erfolgt oftmals auf Initiative des zahlenden Kunden. Die Ambitionierten definieren sich größtenteils als Informations- und Vergleichsportal, weswegen eine nachhaltige persönliche Bindung zum Verbraucher weniger rentabel zu sein scheint. Eine Weiterleitung zum gelisteten Kunden ist das Ziel. Die Motivationsstrategie der Direktansprache bezieht sich in diesem Sinne auf den Kunden. Die direkte Kommunikation mit dem Verbraucher ist primär an Probleme geknüpft.
- **Die Zurückhaltenden** betreiben ein eher unspezifisches Qualitätsmanagement. Prüfverfahren haben tendenziell einen geringen Stellenwert. Die Portale zielen darauf ab, möglichst viele Bewertungen zu erhalten. Quantität ist für die Zurückhaltenden ein

Legitimationsfaktor für die geringe Relevanz von Prüfverfahren. Überdies sind Bewertungen für den Großteil der Zurückhaltenden nicht zentral im Leistungsangebot verankert. Mit monetären Incentivierungen motivieren sie Verbraucher zur Bewertungsabgabe. Intention ist eine Erhöhung der Reichweite zur Kundenbindung respektive -gewinnung.

Für Verbraucher ist es im Regelfall nicht erkennbar, zu welchem der drei in dieser Studie herausgearbeiteten Typen ein Portal gehört, da dies auch von den internen, und daher nicht offengelegten, Prozessen des Portals abhängt.

## Good Practices der Gewissenhaften

Ob Verbraucher sich auf Bewertungen verlassen können, muss differenziert betrachtet werden. Am verlässlichsten sind diejenigen Portale, die mehrere Prüfverfahren einsetzen, denn mit der Zahl der Prüfverfahren steigt die Qualität der Bewertungen. In den Gesprächen mit den Portalvertretern wurden von diesen Gütekriterien für authentische Bewertungen genannt. Die folgenden vier sind diejenigen, die von mehreren Portalen als sinnvoll betrachtet wurden:

- **Transparenz** hat oberste Priorität. Verbraucher werden unterstützt, wenn auf der Portal-Website Informationen zur Bewertungsabgabe und zum Prüfprozedere zur Verfügung gestellt werden. Selbstredend bedeutet dies keine Offenlegung der Prüfmechanismen und -algorithmen, sondern darzulegen, welche Schritte eine Bewertung im Zuge der Veröffentlichung durchläuft. Dadurch erhält der Verbraucher Einblick in den Prüfprozess und zugleich Unterstützung für die Abgabe einer gültigen Bewertung.
- Eine **Missbrauchsmeldefunktion** direkt bei jeder einzelnen Bewertung hilft Verbrauchern und Kunden, verdächtige Bewertungen direkt und unkompliziert zu melden.
- Bei Bewertungen muss **Qualität vor Quantität** stehen. Bewertungen mit hohem Informationsgehalt – definiert als Aktualität und Textualität<sup>98</sup>

.....  
98 Vgl. Kapitel 4.2.1.

– spiegeln Qualität wider. Der Informationsgehalt einer Rezension hat signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung.<sup>99</sup> „Qualitative hochwertige Rezensionen helfen Online-Kunden, das „richtige“ Produkt zu kaufen“.<sup>100</sup> Qualität ist zugleich ein entscheidendes Unterscheidungsmerkmal von einer reinen Sternebewertung, die die Bedeutung der genannten Leitlinien untergräbt. Argumente wiegen deutlich mehr als Sterne, wie eine repräsentative Umfrage der Marktwächter im August 2017 gezeigt hat.<sup>101</sup>

- Die Bewertungsabgabe ist Teil des ökonomischen Wertschöpfungsprozesses, in dem der Verbraucher zum Prosumer wird.<sup>102</sup> Die unentgeltliche Bewertungsabgabe, die zeitliche und kreative Ressourcen bindet, wird honoriert, wenn die Portale **ideelle Anreize zur Bewertungsabgabe** setzen.<sup>103</sup> Dabei stellt sich die Frage, ob Authentizität vereinbar ist mit monetärer Incentivierung oder nicht eher zu Inauthentizität führt. Sofern Portale mit Barauszahlungen, Schenkungen zu Testzwecken oder Gutscheinen arbeiten, würde eine Kennzeichnung, die diese Incentivierung offenlegt, für mehr Transparenz sorgen.

Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass es durchaus Portale gibt, die differenziert mit Bewertungen umgehen und vielfältige Möglichkeiten zur Vermeidung von Manipulationen ausloten. Es gibt allerdings auch Portale, die massive Defizite beim Einsatz geeigneter Prüfverfahren haben und die Anzahl der Bewertungen über deren Qualität stellen.

---

99 Zimmermann, 2014, S. 85.

100 Scholz & Dorner, 2013, S. 136.

101 Vgl. Kapitel 4.2.1.

102 Meckel, Hoffmann, Lutz, & Poëll, 2014, S. 29; siehe auch Kapitel 5.1.4.

103 Gemeint sind beispielsweise Auszeichnungen und Aufklärungsarbeit auf der Portal-Website.

## GLOSSAR

**Affiliate Marketing/Empfehlungsmarketing** – Weiterleitung (des Kaufvorgangs) eines Internetnutzers von einer Affiliate Website (beispielsweise Preisvergleichsportal) auf die Website des Händlers/Geschäftsinhabers bzw. Verknüpfung der Affiliate Website mit dessen Website (Sofortbuchung). Bezahlt wird der Affiliate durch den Händler/Geschäftsinhaber bei Kauf des Produkts oder Klick auf den Link zur Website des Händlers/Geschäftsinhabers (Provision, transaktionsbasiert oder klickbasiert). (Petersen, 2017, S. 330)

**Bannerwerbung** – Einrichtung von Werbeflächen für Kunden (beispielsweise Produkthersteller) auf der eigenen Portal-Website (Wirtz, 2016b, S. 761), um per Mausclick auf die Website des Kunden (Werbenden) zu wechseln.

**Bewertungsmanagement** – Umgang mit Bewertungen im Unternehmen. Dieser Prozess ist unternehmensspezifisch gestaltet. Er erstreckt sich von der Bearbeitung von Beschwerden über die Vermittlung bei Konflikten zwischen Kunden und Verbrauchern bis hin zur Analyse negativer Bewertungen. Zudem umfasst das Bewertungsmanagement den Einsatz effizienter Motivationsstrategien zur Abgabe von Bewertungen und die Prüfung von Bewertungen. Letzteres impliziert im Idealfall die Anwendung unterschiedlicher Prüfverfahren.

**Conversion Rate** – Verhältnis von Visits der Portal-Website zu getätigten Transaktionen. Ermittlung der Anzahl der Besucher einer Website, die zu Käufern des beworbenen Produktes oder der Dienstleistung werden. (<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/conversion-rate>, abgerufen am 17.03.2017)

**Dienstleistungsmarketing** – Angebot von Serviceleistungen für den Kunden. Das Leistungsangebot ist am generierten Nutzen für den Kunden ausgerichtet. Es umfasst die Übernahme und Optimierung des Bewertungsmanagements für den Kunden. Dies impliziert vor allem den Einsatz verschiedener Prüfverfahren, die Analyse negativer Bewertungen und/oder die Vermittlung zwischen Kunden und Verbrauchern im Konfliktfall. Analog zum Bewertungsmanagement sind hier je nach Unternehmen unterschiedliche Schwerpunktsetzungen möglich.

**Double-Opt-In-Verifizierung** – Nach der Bewertungsabgabe erhalten Verbraucher eine E-Mail zur Bestätigung der Bewertungsabgabe.

**Information Overload** – Abnehmende Wahrnehmung einer Person aufgrund der Reizüberflutung durch zu viele Informationen. (Gabler Wirtschaftslexikon)

**Notice-and-take-down-Verfahren** – Auf den konkreten Hinweis eines Nutzers oder Bewerteten hin, dass eine Rechtsverletzung vorliege, leitet der Portalbetreiber ein Prüfverfahren ein (BGH, Urteil v. 25.10.2011 – VI ZR 93/10).

**Prosumer** – Veränderte Rolle des Verbrauchers im Sinne einer stärkeren Aktivierung. Der Verbraucher konsumiert nicht nur passiv Inhalte, sondern kann auch zum Produzenten von Inhalten werden. Mit diesem Wechsel zwischen Konsumieren und Produzieren kann der Verbraucher nicht nur rezeptiv, sondern auch produktiv tätig werden. Diese Beteiligung erzeugt beim Verbraucher ein Gefühl der Zugehörigkeit und Mitverantwortung. (Meckel, Hoffmann, Lutz, & Poëll, 2014, S. 29-31)

**Suchgut** – Ware, dessen Qualität leicht durch Informationen im Internet überprüfbar ist, da die Beurteilung der Qualität nicht durch die persönliche Empfindung beeinflusst ist. Die Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung ist bereits im Vorfeld (vor der Nutzung) durch Recherche feststell- bzw. überprüfbar. (Fritz & von der Oelsnitz, 2006, S. 149); (Zimmermann, 2014, S. 125-126)

**Third-Person-Effekt** – Hierbei handelt es sich um einen Wahrnehmungseffekt, durch den Menschen glauben, andere seien stärker betroffen als sie selbst. (Dohle, 2013); (Huck & Brosius, 2007)

**Traffic** – Intensität der Nutzung einer Website durch den Nutzer eines Onlineangebots. Messung mithilfe der transferierten Datenmenge oder der Anzahl der aufgerufenen Seiten eines Onlineangebots. (Gabler Wirtschaftslexikon)

## LITERATURVERZEICHNIS

**Billiger.de. (o. J.).** Produktbewertungen – Übersicht. Abgerufen von <http://company.billiger.de/service/produktbewertungen/?navid=221897221897>.

**Bitkom. (2015).** Drei-Viertel der Online-Shopper lesen Produktbewertungen. Abgerufen von <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-Viertel-der-Online-Shopper-lesen-Produktbewertungen.html>.

**Bitkom. (11. 01. 2017).** Kundenbewertungen sind wichtigste Kaufhilfe. Abgerufen von <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Kundenbewertungen-sind-wichtigste-Kaufhilfe.html>.

**Blöbaum, B., Nölleke, D., & Scheu, A. M. (2016).** Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), Handbuch nicht-standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft (S. 175-190). Wiesbaden: Springer.

**Candreia, M. (10.02.2018).** «Heute grassiert ein wahrer Kult um Bewertungen» SRF Online. Abgerufen von <https://www.srf.ch/kultur/gesellschaft-religion/top-oder-flop-heute-grassiert-ein-wahrer-kult-um-bewertungen>.

**Conrady, R. (2014).** Customer Reviews: kaufentscheidend, glaubwürdig, strategierelevant? Eine empirische Studie der ITB und der Fachhochschule Worms. ITB Berlin Kongress.

**Dohle, M. (2013).** Third-Person-Effekt. Baden Baden: Nomos.

**Eppinger, V./Hillgruber, C.,** Beck'scher Online-Kommentar GG, 35.Ed.15.11.2017.

**Fagerstrøm, A., Ghinea, G., & Sydnes, L. (2016).** Understanding the Impact of Online Re-views on Customer Choice: A Probability Discounting Approach. *Psychology & Marketing*, 33 (2), 125-134. doi: 10.1002/mar.20859.

**Festinger, L. (1957).** A theory of cognitive dissonance. Stanford: Stanford University.

**Flick, U. (2010).** Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung (3. Aufl.). Reinbeck b. Hamburg: Rowohlt.

**Fritz, W., & von der Oelsnitz, D. (2006).** Marketing. Elemente marktorientierter Unternehmensführung (4. überarb. u. erw. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.

**GoogleAdWords-Hilfe. (o. J.).** Erweiterungen mit Verkäuferbewertungen. Abgerufen von <https://support.google.com/adwords/answer/2375474?hl=de>.

**Gottschalck, A. (06.08.2015).** Wie Meinungssöldner Bewertungen im Netz fälschen. Welt.de. <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article144879326/Wie-Meinungsoeldner-Bewertungen-im-Netz-faelschen.html>.

**Gründerszenelexikon. (o. J.).** Conversion-Rate. Abgerufen von <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/conversion-rate>.

**Gulden, K. (2017).** GGR-Law. Abgerufen von <https://ggr-law.com/persoenslichkeitsrecht/faq/fake-bewertungen-rechtliche-folgen-und-moeglichkeiten-fuer-unternehmen-und-gewerbliche/>.

- Haase, J. (2015).** Eine Analyse der Zuverlässigkeit von Kundenrezensionen anhand beispielhaft ausgewählter Bewertungsportale (Bachelorarbeit). Hochschule Mittweida, Deutschland. Abgerufen von <http://hsmw.bsz-bw.de/front-door/index/index/docId/5697>.
- Homburg, C. (2017).** Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung (5., überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer.
- Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., & Liu, L. (2012).** Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision Support Systems*, 52, 674-784. doi: 10.1016/j.dss.2011.11.002.
- Huck, I., & Brosius, H.-B. (2007).** Der Third-Person-Effekt – Über den vermuteten Einfluss der Massenmedien. *Publizistik*, 52 (3), 355-374.
- Köhler, H./Bornkamm, J.,** Beck'sche Kurz-Kommentar – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb UWG, 34.Aufl., München 2016.
- Kühling, J.,** Im Dauerlicht der Öffentlichkeit – Freifahrt für personenbezogene Bewertungsportale!?, *NJW* 2015, 447, 447-450.
- Kurbel, K., Teuteberg, F., & Szulim, D. (1999).** Internet-Unterstützung entlang der Porter'schen Wertschöpfungskette - Konzepte, Anwendungsbeispiele, Auswertungen. *HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 36 (3 207), 79-94.
- Lewandowski, D. (2015).** Suchmaschinen verstehen. Berlin Heidelberg: Springer.
- Malbon, J. (2013).** Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously. *Journal of Consumer Policy. Consumer Issues in Law, Economics and Behavioural Sciences*, 36 (2), 139-157. doi: 10.1007/s10603-012-9216-7.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2017).** Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price. *Decision Support Systems* (98), 1-9. doi: 10.1016/j.dss.2017.03.010.
- Meckel, M., Hoffmann, C. P., Lutz, C., & Poell, R. (2014).** DIVSI-Studie zu Bereichen und Formen der Beteiligung im Internet. Arbeitsbericht, Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI), Hamburg. Abgerufen von <https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2014/04/DIVSI-Studie-Beteiligung-im-Internet.pdf>.
- Meyen, M., Löblich, L., Pfaff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2011).** Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS.
- Orlov, R. (2016).** Macht der Google Sterne in AdWords Anzeigen. Abgerufen von <http://sea-panda.de/macht-der-google-sterne-in-adwords-anzeigen/>.
- Paal, B. P.,** Persönlichkeitsrechtsschutz in Online-Bewertungsportalen. *NJW* 2016, 2081-2083.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2017).** Die Plattform-Revolution. Von Airbnb, Uber, PayPal und Co. lernen: Wie neue Plattform-Geschäftsmodelle die Wirtschaft verändern. Methoden und Strategien für Unternehmen und Start-ups. Frechen: mitp.
- Petereit, D. (13. 05. 2017).** Fünf Sterne oder Daumen hoch? Wann du welches Bewertungssystem nutzen solltest. Abgerufen von <http://t3n.de/news/fuenf-sterne-daumen-hoch-welches-821328/>.

**Petersen, D. (2017).** Affiliate Marketing. In E. Theobald (Hrsg.), Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter (2. vollst. überarb. Aufl., S. S. 329-346). Wiesbaden: Springer.

**Plotkina, D., & Munzel, A. (2016).** Delight the expert, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 1-11. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.11.002.

**Prüser, S., & Müller, A. (2014).** Kunden-Studie 2014. Bauen, Wohnen und Energie: So suchen Kunden 2014 nach passenden Anbietern im Internet. Abgerufen von <http://cdno1.kaeufportal.de/ratgeber/wp-content/uploads/2014/06/kaeufportal-kunden-studie-kaufverhalten-im-internet-2014.pdf>.

**Ptack, J. (29. 11. 2016).** Amazon verbietet Resensionen von Produkttestern. Abgerufen von <https://www.amazon-watchblog.de/marktplatz/753-amazon-verbietet-rezensionen-produkttestern.html>.

**Scholz, M., & Dorner, V. (2013).** Das Rezept für die perfekte Rezension? Einflussfaktoren auf die Nützlichkeit von Online-Kundenrezensionen. *Wirtschaftsinformatik*, 3, 135-146. doi: 10.1007/s11576-013-0358-2.

**Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2016).** Insights into Suspicious Online Ratings: Direct Evidence from TripAdvisor. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 1-14. doi: 10.1080/10941665.2015.1029954.

**Schütz, K. (06. 02 2014).** Bewertungsportale im Überblick: Bewertungen und ihre Plattformen. Abgerufen von <https://www.euroweb.de/blog/bewertungsportale-im-ueberblick>.

**Schwenke, T. (2017).** Bewertungen im Internet - Rechtsbelehrung Folge 45 (Jura-Podcast). Abgerufen von <https://rechtsbelehrung.com/bewertungen-im-internet-rechtsbelehrung-folge-45-jura-podcast/>.

**Specht, L. (09. 06. 2017).** Verbraucherforschungsforum – Das Recht der Online-Vermittlerplattformen. Kundenbewertungen auf Online-Vermittlungsportalen (Vortrag in der Universität Kassel).

**Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon. (o. J.).** Stichwort: Traffic. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/traffic.html>.

**Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon. (o. J.).** Stichwort: Wertschöpfungskette. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/145581/wertschoepfungskette-v7.html>.

**Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon (o. J.).** Stichwort: Information Overload. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/information-overload.html>.

**Stalinski, S. (01. 07. 2014).** Interview zu Online-Bewertungen. „Bewertungsportale sind fast so wichtig wie Google.“ *tagesschau.de*. Abgerufen von <https://www.tagesschau.de/inland/online-bewertung-100.html>.

**Stamminger, R., Prakash, S., Dehoust, G., Gsell, M., & Schleicher, T. (2016).** Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf ihre Umweltwirkung: Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwicklung von Strategien gegen „Obsoleszenz“. Umweltforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit. Abgerufen von [http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte\\_11\\_2016\\_einfluss\\_der\\_nutzungsdauer\\_von\\_produkten\\_obsoleszenz.pdf](http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_11_2016_einfluss_der_nutzungsdauer_von_produkten_obsoleszenz.pdf).

**Wagner, G. (2017).** Münchener Kommentar zum BGB. München: C.H.Beck.

**Wettbewerbsrecht Berlin - Blog. (13. 08. 2015).** Fake Bewertungen von Unternehmen und Gewerbetreibenden bei Yelp & Co. – zur Zulässigkeit und was man dagegen machen kann. Abgerufen von <http://www.wettbewerbsrecht-berlin.de/blog/wettbewerbsrecht/fake-bewertungen-von-unternehmen-und-gewerbetreibenden-bei-yelp-co-zur-zulaessigkeit-und-was-man-dagegen-machen-kann/>.

**Wirtz, B. W. (2016a).** Electronic Business (5. aktual. u. überarb. Aufl.). Wiesbaden: Springer.

**Wirtz, B. W. (2016b).** Medien- und Internetmanagement (9. aktual. u. überarb. Aufl.). Wiesbaden: Springer.

**Zeit Online (05. 06 2016).** Amazon wehrt sich gegen gekaufte Rezensionen. Zeit Online. Abgerufen von <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2016-06/gefaelschte-bewertungen-amazon-marketplace-betrug-verkaeuer-klage>.

**Zimmermann, R. (2014).** Produktbewertungen im Internet. Eine theoretische und empirische Analyse von nutzer-generierten Inhalten in Bewertungsportalen und deren Einfluss auf die Produktbewertung von Nutzern. Kassel: kassel university press.

## Urteile

**AG Düsseldorf, Urteil v. 27.10.2014,** 20 C 6875/14.

**AG Hannover, Urteil v. 03.04.2013,** 550 C 13442/12.

**BGH, Urteil v. 01.03.2016** – VI ZR 34/15

**Petershagen, P., Anmerkung zu BGH, MMR 2015,** 106 m, in: Tamm/Toner, Verbraucherrecht, § 6 C III 1 d aa) (3) Rn. 99.

**BGH, Urteil v. 23.09.2014** – VI ZR 358/13.

**BGH, Urteil v. 01.07.2014** – VI ZR 345/1.

**BGH, Urteil v. 16.05.2013** – I ZR 216/11.

**BGH, Urteil v. 27.03.2012** – VI ZR 144/11.

**BGH, Urteil v. 18.08.2011** – I ZR 57/09.

**BGH, Urteil v. 25.10.2011** – VI ZR 93/10.

**BGH, Urteil v. 17.08.2011** – ZR 57/09.

**BGH, Urteil v. 11.03.2005** – I ZR 304/01.

**BVerfG, Beschluss v. 10.10.1995** - 1 BvR 1476/91, 1.

**EuGH, Urteil vom 12.07.2011** – C-324/09 L'Oréal/eBay u.a., L'Oréal/eBay.

**OLG Hamburg, Urteil v. 30.06.2016** – 5 U 58/13.

**OLG Düsseldorf, Urteil v. 19.02.2013** – I-20 U 55/12.

**OLG Hamburg, Urteil v. 18.01.2012** – 5 U 51/11.

**OLG Hamm, Urteil v. 23.11.2010** – I-4 U 136/10.

**OLG Hamburg, Urteil v. 01.06.1978** 3 U 13/78.

# ANHANG

## Experteninterviews: Leitfaden

### Eisbrecherfrage

Zum Einstieg: Würden Sie sich bitte kurz vorstellen [Position im Unternehmen]? Wie sind Sie zu [Portalname] gekommen? Wie lange sind Sie im Unternehmen? Was haben Sie zuvor gemacht?

### Eignung

Aus der Literatur sind verschiedene Bewertungsportalarten bekannt wie Bestprice-Bewertungsportale, Shop-integrated Bewertungsportale, shopbezogene Bewertungsportale, Community-Bewertungsportale oder Bewertungsportale für regionale Wirtschaftsbetriebe. [Liste Bewertungsportalarten vorlegen, siehe Abbildung 19] Ich habe hier eine Liste mit verschiedenen Bewertungsportalarten. Wo würden Sie Ihr Portal verorten?

### Zuständigkeit

Haben Sie ein eigenes Qualitätssicherungs-Team bzw. ein Team, das für das Qualitätsmanagement der Bewertungen zuständig ist? Wie viele Mitarbeiter umfasst dieses? Wie viele Mitarbeiter haben Sie insgesamt?

Als Internetnutzer kennt man verschiedene Bewertungsportale, wie allerdings das Qualitätsmanagement von Bewertungen genau abläuft, weiß man für gewöhnlich nicht. Es wäre hilfreich, wenn Sie uns einen typischen Arbeitstag schildern könnten. Was genau sind Ihre Aufgaben? Schildern Sie bitte auch die Aufgabenbereiche Ihres Teams.

Stützfrage: Welche Aufgaben lassen sich in Ihrem Haus unter Bewertungsmanagement subsumieren?

### Strategie

Wenn Sie für Ihr Portal [Name] werben müssten, was wäre Ihr stärkstes Argument?

Stützfrage: Was wäre Ihr stärkstes Werbeargument für Ihr Portal?

Wie ist Ihr Geschäftsmodell? Welche Rolle spielen Bewertungen dabei?

Stützfrage: Womit verdienen Sie Ihr Geld (Kerngeschäft)?

In den Medien liest man häufig von mangelnder Seriosität der in Bewertungsportalen publizierten Rezensionen (bspw. Zeit Online, tagesschau.de)<sup>104</sup>. Ich habe hier ein Papier vorbereitet mit Auszügen aus Artikeln dazu aus diversen Online-Medien wie Zeit Online, tagesschau.de oder Die Welt. [Liste Presse vorlegen] Stört Sie das?

Stützfragen: Was ist Ihrem Unternehmen im Umgang mit Manipulationen wichtig? Hat Ihr Unternehmen eine bestimmte Strategie beim Umgang mit Manipulationen? Wenn ja, wie genau ist diese ausgearbeitet? Können Sie diese bitte beschreiben.

Wie kann man die Qualität der Bewertungen steigern? Wie motivieren Sie Verbraucher dazu, aussagekräftige und hilfreiche Rezensionen zu generieren?

Wie evaluieren Sie den Erfolg Ihrer Strategie?

Man könnte von einer Dreiecksbeziehung zwischen Bewertungsportalbetreiber, Händler/Anbieter und Verbraucher sprechen. Wie hoch schätzen Sie die Macht der Verbraucher ein? Wie groß ist die Macht der Händler/Anbieter? Wie viel Macht haben Sie (als Portalbetreiber)?

### Qualität und Regeln

Wie sieht ein besonders gelungenes Bewertungs-Qualitätsmanagement aus? Nennen Sie bitte Vorbilder.

Welche Kriterien sollte eine idealtypische Bewertung erfüllen?

Stützfrage: Was erwarten Sie von einem Bewertenden/Rezensenten?

Gibt es Leitlinien für die Abgabe von Bewertungen? Wenn ja, welche?

Welche Konsequenzen ziehen Sie bei Regelverstößen?

.....  
 104 Bspw. <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2016-06/gefalschte-bewertungen-amazon-marketplace-betrug-verkaeuer-klage>; <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article144879326/Wie-Meinungssoeldner-Bewertungen-im-Netz-faelschen.html>; <https://www.tagesschau.de/inland/online-bewertung-100.html>



Welche Methoden nutzen Sie zur Identifikation von Manipulationen? Nennen Sie bitte Beispiele für Abwehrmechanismen, die Sie einsetzen.

Stützfragen: Welche Mechanismen setzen Sie zur Erkennung von Manipulationen ein?

Gibt es automatisierte Lösungen wie softwarebasierte Prüfalgorithmen in Ihrem Haus?

Findet auch (zusätzlich) eine manuelle Prüfung statt? Wie hoch ist dabei die Trefferquote des einzelnen Mitarbeiters? Wird die manuelle Prüfung durch einen anderen Mitarbeiter evaluiert?

Gibt es auf Ihrem Portal eine Selbstreinigungsfunktion durch die Community – wie bspw. die Meldung von Missbrauch? Wie schätzen Sie die Effizienz einer solchen Option ein?

Wenn Sie diese Verfahren miteinander vergleichen, welches sehen Sie als das Überlegene an?

Wer kann wie vermeintlich gefälschte Bewertungen melden? Beschreiben Sie bitte ihr Vorgehen, wenn Verbraucher ihrer Ansicht nach kritische bzw. vermeintlich gefälschte Bewertungen melden.

Stützfrage: Wie gehen Sie mit gemeldeten Bewertungen von Verbrauchern um?

Welche Indikatoren fließen in die Algorithmen zur Identifikation gefälschter Bewertungen ein? Nennen Sie bitte (beispielhaft) Kriterien, mittels derer technische Auffälligkeiten, Beleidigungen etc. analysiert und gefiltert werden.

Stützfrage: Welche Indikatoren sollte so ein Algorithmus auf alle Fälle enthalten?

Gibt es Fälschungen, die nicht identifiziert werden können? Wenn ja, welche?

Unter vorgehaltener Hand spricht man von Agenturen, die in professionellem Stil gefälschte Bewertungen generieren und auf Bewertungsportalen platzieren (Bsp. Amazon Klage<sup>105</sup>). Wie schätzen Sie die Brisanz der sogenannten Fälscher-Agenturen ein?

.....

105 Klage gegen Verkäufer, die Dienstleister für positive Bewertungen bezahlt

Stützfragen: Sind Fälscher-Agenturen ein bekanntes und gefürchtetes Problem in der Branche?

Sind Ihnen persönlich Agenturen, die solche Dienstleistungen anbieten, bekannt? Wie schätzen Sie deren Arbeitsweise ein?

In welchen Branchen ist die Manipulationsthematik besonders virulent?

### Handlungs- und Optimierungsbedarf

Was kann getan werden, um Manipulationen perspektivisch zu reduzieren oder gar zu verhindern? Welche Potenziale werden noch zu wenig ausgeschöpft?

### Abschluss

Jetzt haben wir ausführlich über Ihre Arbeit gesprochen. Gibt es etwas, was wir vergessen haben?

Kann ich Sie bei etwaigen Nachfragen noch einmal kontaktieren (per E-Mail/Telefon)?

.....  
haben sollen. <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2016-06/gefaelschte-bewertungen-amazon-marketplace-betrug-verkaeufersklage>

Im Zuge der Experteninterviews wurde den Befragten bei der Frage 2 die folgende Auflistung verschiedener Bewertungsportalarten vorgelegt, verbunden mit der Bitte um Zuordnung des eigenen Portals. Dies diente primär als unkomplizierter Einstieg in die Thematik.

## 19 BEWERTUNGSPORTALARTEN\*

### Bewertungsportal-Communities

- › Sozialer Austausch und Bewertung von Produktrezensionen im Fokus
- › Kauf erfolgt **nicht** auf der Website des Portals

### Bestprice-Bewertungsportale

- › Suche nach dem günstigsten verfügbaren Preis v.a. für technische Produkte
- › Kauf erfolgt **nicht** auf der Website des Portals

### Shop-integrated Bewertungsportale

- › Einbettung in den Onlineshop oder ein Buchungssystem
- › Kauf erfolgt auf der Website des Portals

### Bewertungsportale für regionale Wirtschaftsbetriebe

- › Produkte von Firmen und Geschäften in einer bestimmten Gegend, auf einem bestimmten Gebiet oder einer bestimmten Art
- › Kauf erfolgt **nicht** auf der Website des Portals

### Shopbezogene Bewertungsportale

- › Transaktionspartner oder Ablauf der Transaktion bzw. Shopbetreiber oder Ablauf des Shoppingprozesses im Fokus
- › Kauf erfolgt **nicht** auf der Website des Portals

\* Eigene Darstellung in Anlehnung an Zimmermann, 2014, S. 24-26.



## IMPRESSUM

### Herausgeber

Verbraucherzentrale Bayern e. V.  
Mozartstraße 9  
80336 München  
Tel. (089) 55 27 94-0  
Fax: (089) 53 75 53  
E-Mail: info@vzbayern.de

**Vorstand:** Marion Zinkeler

**Autoren:** Susanne Baumer, Dr. Susanne Langenohl,  
Christian Geißler

**Bildnachweis:** S. 38: Yindee, Sira Anamwong,  
Elena\_Che (alle shutterstock)

**Gestaltung:** Birgit Hirschmann

**Druck:** dmp – die medienprinter GmbH

**Stand:** April 2018

Gedruckt auf 100 Prozent Recyclingpapier

© Verbraucherzentrale Bayern e. V.

Gefördert durch:



Bundesministerium  
der Justiz und  
für Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

**verbraucherzentrale**