



Sachverständigenrat
für Verbraucherfragen

Digitale Welt und Handel.

Verbraucher im personalisierten Online-Handel

Lucia Reisch, Daniela Büchel, Gesche Joost, Helga Zander-Hayat

Januar 2016

Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen

Berlin, 19. Januar 2016

ISSN: 2365-919X

Herausgeber:

Sachverständigenrat für Verbraucherfragen

beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

Mohrenstraße 37

10117 Berlin

Telefon: 030/ 18 580-0

Fax: 030/ 18 580-9525

E-Mail: info@svr-verbraucherfragen.de

Internet: [http:// www.svr-verbraucherfragen.de](http://www.svr-verbraucherfragen.de)

Diese Veröffentlichung ist im Internet abrufbar. ©SVRV 2016

Übersicht	Seite
<i>Executive Summary</i>	1
1 <i>Eine Einführung</i>	5
Hintergrund	5
Fragestellung und Ziele	6
Methode und Vorgehen	11
2 <i>Online-Handel im Umbruch</i>	14
3 <i>Chancen und Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher</i>	17
Wahlfreiheit und Flexibilität	17
Wettbewerb und Marktmacht	18
Personalisierung der Angebote, Preise und Werbung	19
Das Privacy Paradox	23
Transparenz und Demokratie.....	24
4 <i>Verbraucher in der Big Data Welt – kollektive Verletzlichkeit?</i>	26
5 <i>Elemente einer verbraucherbezogenen Netzpolitik im Online-Handel</i>	27
Einfachheit und Entlastung – nicht Entmündigung.....	30
Kompetenz schaffen und Verbraucher stärken – aber nicht überfordern.....	30
Transparenz erhöhen – nicht mehr, aber qualitativ bessere Information	31
Gesicherter Zugang für alle – Wettbewerb im Netz	32
Gemeinsame Verantwortung – auch die Gesellschaft ist gefordert	33
6 <i>Anhang: Studien und Material</i>	34
Überblick und Ergebnisse der beauftragten Studien.....	34
A: Umgang mit Verbraucherdaten durch Online-Shops.....	37
B: Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel	40
C: Repräsentative Verbraucherbefragung in der Gruppe der Internetnutzer	43
D: Pilotstudie Bürgerwerkstatt „Datenschatten – Verbraucherfragen im digitalen Zeitalter“	46
Aktuelle Studien mit Fokus auf „Verbraucher im Online-Handel“	48
Literatur- und Quellenverzeichnis	51

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Rollenvielfalt der Verbraucher in der Digitalen Welt	11
Abbildung 2: Entwicklung des Umsatzes im Online-Handel	14
Abbildung 3: Wachstumsvergleich gegenüber Einzelhandel und privaten Konsumausgaben (Index) – 2008-2013/2014	15
Abbildung 4: Erfahrung mit Preisdifferenzierung	20

Executive Summary

Der Handel, stationär und online, ist die zentrale Schnittstelle zwischen Nachfrage und Angebot. Wie die meisten anderen Branchen ist auch der Handel einem dynamischen Strukturwandel unterworfen. Analoger und digitaler Handel sind eng miteinander verzahnt, die diversen Handelskanäle ergänzen sich, ersetzen sich teilweise auch. Die Digitalisierung verändert den gesamten Konsumprozess von der Bedarfsgenerierung über die Informationssuche und Produktauswahl bis hin zum Erwerb und dem Weiterverkauf. Die Attraktivität des Kaufens im Internet ließ den Online-Handel zum Wachstumsmarkt werden. Im Gegensatz zum nur leicht wachsenden bzw. stagnierenden stationären Geschäft verzeichnet der Online-Handel seit einigen Jahren zweistellige Wachstumsraten und wird nach Schätzungen im Jahr 2015 über alle Branchen hinweg knapp 44 Milliarden Euro Gesamtumsatz erwirtschaften.¹

Durch die mittlerweile in allen Bevölkerungsschichten verbreiteten mobilen Endgeräte wie Smartphones und Tablets steigt zudem der Marktanteil des mobilen Einkaufens (M-Commerce), oder zumindest des Suchens und Informierens über diese Kanäle am Point of Sale. „Einkaufen immer und überall“ („Everywhere Commerce“) bedeutet für die Anbieter, Verbraucherinnen und Verbraucher permanent gezielt ansprechen zu können. Dabei steigen auch die Anforderungen der Konsumenten selbst: Da sie die vielfältigen technischen Möglichkeiten des Online-Shoppings und des einfachen Bezahlens durch ihre Smartphones „direkt in der Tasche“ haben, erwarten sie auch, diese immer und überall nutzen zu können. Die Möglichkeiten einer beidseitigen Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern bietet neue Formen und Foren der Rückmeldung über Kundenzufriedenheit und -wünsche und damit Qualitätssicherung sowie Optionen für die Kundenbindung. Personalisierte und situationsbezogene Angebote sind wichtige Elemente dieser Kundenbindung.

Grundlage jedes personalisierten Angebotes sind personenbezogene Daten – über soziodemographische Merkmale hinaus auch Orts- und Bewegungsdaten, aktuelle und frühere Vorlieben und auch Werthaltungen, Lebensstile und Verhaltensweisen. Daten werden in allen Phasen des Konsumprozesses generiert, gesammelt, analysiert, vermarktet und vernetzt.² Das Neue daran ist die Möglichkeit, große Datenmengen zu verarbeiten und sie auch mit anderen Daten außerhalb von Konsumprozessen zu verknüpfen und auszuwerten. Big Data ermöglicht es den Anbietern, ihre Kunden unter Umständen „besser zu kennen als sie sich selbst“ und daher ihre Interessen und Wünsche entsprechend einzuschätzen und Bedürfnisse und Bedarfe zu generieren. Verbraucherinnen und Verbraucher können so 24 Stunden am Tag mit vorab ausgewählten Produktvorschlägen und individuellen Preisen angesprochen werden – eine neue Dimension der zielgruppengenauen Ansprache und Kundenbindung aus Sicht des Handels.

Aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher stellt sich die Frage nach den Chancen und Risiken dieser Entwicklung im Handel – wobei die Chancen unmittelbar erfahrbar, die Risiken dagegen oftmals verborgen sind und erst langfristiger wirksam werden.

Wahlfreiheit und Flexibilität: Verbraucherinnen und Verbraucher haben durch Internet und Online-Handel mehr Wahlfreiheit. Dies gilt für eine größere, nahezu unbegrenzte

¹ vgl. Statistisches Bundesamt (2015a); vgl. dazu auch: HDE (2014) S.6/7

² vgl. datenschutz nord (2015)

Auswahl der angebotenen Ware sowie für die größere Anzahl an (internationalen) Anbietern. Zudem ist der Zeitpunkt des Kaufs beliebig. Inwiefern diese Vorteile jedoch langfristig tragen, ist offen, denn je mehr Kundendaten automatisiert ausgewertet und in Algorithmen-basierten Profilen verwendet werden, desto mehr können Anbieter das Angebot steuern. Der kurzfristige Vorteil kann so zur langfristigen Unfreiheit werden, die nicht nur Auswirkungen auf den einzelnen Konsumenten, sondern auf die gesamte Gesellschaft haben kann.

Wettbewerb und Marktmacht: Im Online-Handel lassen sich zwei gegenläufige Tendenzen festmachen: Grundsätzlich ist von einem steigenden Wettbewerb der Anbieter auszugehen, denn Markteintrittsbarrieren für neue Anbieter und innovative Geschäftsmodelle sowie Start-Ups sind gering und die Märkte grenzüberschreitend. Zusätzlich senken die zahlreichen Produktinformations-, Bewertungs- und Vergleichsportale die Such- und Transaktionskosten der Nachfrageseite und wirken damit wettbewerbsfördernd. Allerdings sind diese Portale keineswegs so unabhängig und glaubwürdig wie suggeriert, sondern zumindest teilweise anbietergesteuert und daher nur bedingt als Verbraucherinformation geeignet.³ Zudem besteht systematisch ein großer Wissensvorsprung der Anbieterseite bezüglich einer genauesten Kenntnis des Handelspartners auf der Grundlage einer breiten Datenbasis. Wenn Daten die „Währung“ in der digitalen Welt sind und die Daten auf Anbieterseite genutzt werden, dann spricht dies nicht für eine Annäherung der beiden Marktseiten auf Augenhöhe. Die Informations- und Machtasymmetrie in Bezug auf Schlüsselressourcen scheint sich vielmehr noch zu verstärken.

Personalisierung der Angebote und Preise: Aus Sicht der Anbieter werden Verbraucherinnen und Verbraucher im Online-Handel durch die Möglichkeit, immer und überall und auf allen Kanälen zu konsumieren, schwerer ansprechbar und „greifbar“; dies ist auch ein Grund, weshalb sie in ihrem Marketing stärker auf Personalisierung setzen. Personalisierte, präzise vorselektierte Angebote bedeuten für viele Verbraucherinnen und Verbraucher eine willkommene Reduktion der Komplexität der Wahl. Problematisch sind jedoch personenbezogene Preisdifferenzierungen. Eine vom Sachverständigenrat in Auftrag gegebene empirische Studie über mehrere Branchen kommt jedoch zu dem Ergebnis, dass heute im Online-Handel in Deutschland die personalisierte Preisdifferenzierung (noch) wenig stattfindet – vor allem aufgrund anderer Unternehmensprioritäten, fehlender technischer Infrastruktur, mangelnder betriebswirtschaftlicher Rendite sowie der Sorge um einen Vertrauensverlust der in Deutschland eher datenschutzaffinen Kunden. Sobald diese Barrieren niedriger werden, wird sich diese Zurückhaltung wahrscheinlich ändern. Alle Voraussetzungen für ein solches Szenario werden bereits jetzt durch die massive Datensammlung und die Auswertung des Konsumentenverhaltens geschaffen.⁴ Die Konsequenzen von personenbezogener Angebotsdiskriminierung, gerade in wichtigen Konsumbereichen wie Finanzen, Gesundheit, Versicherung oder Arbeitswelt, lassen sich heute schon zeigen.⁵

Das Privacy Paradox: Die Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher befürchtet, dass ihre Daten im Internet, beim Online-Shopping und vor allem auch beim Bezahlvor-

³ vgl. Schudak (2015)

⁴ vgl. dazu bspw. datenschutz nord (2015)

⁵ vgl. Christl (2015)

gang nicht sicher sind.⁶ Laut DsiN Index 2015 vergrößert sich die Diskrepanz zwischen tatsächlicher „Gefährdungslage“ und dem Gefühl von Unsicherheit; ebenso wächst die Diskrepanz zwischen der Kenntnis sicherer Zahlungssysteme und deren Nutzung.⁷ Dieses sogenannte „Privacy Paradox“⁸ – der mangelnde Zusammenhang zwischen Sicherheitsbedenken einerseits und der vollständigen Preisgabe persönlicher Daten andererseits – gilt damit auch für den Online-Handel. Vor dem Hintergrund der digitalen Unumkehrbarkeit ist es bislang für Verbraucherinnen und Verbraucher schwierig, einmal preisgegebene Daten zu löschen oder ihre Eingabe zu widerrufen.

Transparenz und Demokratie: Darüber, wer welche konsumbezogenen und andere Daten von wem sammelt, wie diese verwendet, interpretiert und an Dritte weitergegeben werden, ist weitgehend nicht transparent.⁹ Die Datenverarbeitung und -vernetzung geschieht im Hintergrund durch komplexe Algorithmen, die kaum jemand kennt, die selbst die Entwickler und Anwender kaum noch nachvollziehen können.¹⁰ Insofern ist auch das Konstrukt der individuellen „Einwilligung“ zur Datennutzung beim Kaufabschluss nur ein scheinbarer Schutz. Einwilligung bedingt Freiwilligkeit, Verständnis der Vertragsbedingungen und Transparenz der möglichen Konsequenzen. Diese Voraussetzungen scheinen aber nur sehr bedingt gegeben zu sein. Was heute eine harmlose Information ist, kann in einem späteren Kontext zur Benachteiligung, Ausgrenzung und Stigmatisierung führen. Da die Datenauswertung im Hintergrund geschieht, können Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Internet- und Produktsuche die angezeigten Produkte, den Preis und die angebotenen Zahlungsmöglichkeiten nicht als individualisiertes Ergebnis erkennen. Dass neben allgemeinen Informationen auch politische Inhalte und Meinungen vorab selektiert werden, hat noch weit höhere gesellschaftliche Relevanz als der kommerzielle Einsatz. Hier liegt Potenzial für Missbrauch und Manipulation, was letztlich den offenen und informierten Diskurs in einer Demokratie gefährdet.¹¹

Vor diesem Hintergrund werden im vorliegenden Papier folgende Vorgaben für eine verbraucherbezogene Netzpolitik im Online-Handel vorgeschlagen und detailliert:

1. *Starker regulativer Rahmen – keine Individualisierung der Verantwortung*
Anpassung der verbraucherpolitischen Instrumente an die digitale Welt; Verantwortung von Verbraucherinnen und Verbrauchern nur dort einfordern, wo dies zumutbar ist; klare Rahmenbedingungen und Regulierung, wo individuelle Kompetenz nicht ausreicht.
2. *Einfachheit und Entlastung der Verbraucher – nicht Entmündigung*
Online-Handel transparent und attraktiv gestalten; verbraucherfreundliche Technikgestaltung mit Sicherheitsdefaults und Datenvermeidung wo möglich; Unterstützung der Zustimmung- bzw. Widerspruchsmöglichkeit durch datenschutzfreundliche Voreinstellungen.

⁶ vgl. DIVSI (2015) S.3 ff

⁷ vgl. DsiN (2015) S.8/ S.32

⁸ Barnes (2006)

⁹ vgl. hierzu bspw. datenschutz nord (2015)

¹⁰ vgl. Bau (30. Oktober 2015)

¹¹ vgl. FAZ (2015)

3. *Kompetenz schaffen und Verbraucher stärken – aber nicht überfordern*
Teilhabe aller Verbraucher- und Altersgruppen; digitale Medienkompetenz als Aufgabe der Verbraucherbildung; alternative Lernformen wie Bürgerwerkstätten.
4. *Transparenz erhöhen – nicht mehr, aber qualitativ bessere Information*
Zugang zu Informationen über das eigene Profil; Sicherstellen unabhängiger, valider Bewertungs- und Vergleichsportale; Datenspuren müssen sichtbar sein.
5. *Gesicherter Zugang für alle – mehr Wettbewerb im Netz*
Kartellbehörden müssen vielfältigen Wettbewerb im Netz fördern.
6. *Gemeinsame Verantwortung – auch die Gesellschaft ist gefordert*
Freiwillige Standards und Branchenlösungen dort, wo sie eine sinnvolle Ergänzung zu staatlichen Mindestanforderungen darstellen; staatliche Regulierung der Anforderungen an die Standardsetzung und -durchsetzung; aktive Partizipation der digitalen Zivilgesellschaft und Verbraucherorganisationen bei Standardsetzung und Monitoring.

1 Eine Einführung

Hintergrund

Die Digitalisierung in fast allen Bereichen unseres Lebens und des Konsums stellt Verbraucherinnen und Verbraucher vor immer neue Herausforderungen: Bei der Beschaffung von Gütern und Diensten, der Beschäftigung mit der eigenen Gesundheit und mit den eigenen Finanzen, aber auch bei Wohnen, Mobilität, Bildung und Freizeit verschmelzen die physische und die digitale Welt miteinander.

Die neuen digitalen Möglichkeiten bieten große Vorteile und Erleichterungen bei den Fragen der täglichen Lebensführung und des Konsums: Neue Applikationen (Apps) erleichtern den Produkt- und Preisvergleich, Online-Plattformen durchforsten in Sekundenschnelle unübersichtliche Märkte nach individuellen Kriterien, eine Vielfalt digitaler Schnittstellen erleichtert den Zugang zu Information und Mobilitätsdiensten sowie allgemein die Koordination und Kommunikation. Die Rückmeldung der jeweiligen Community über Produkte und Dienstleistungen stellt eine neue, Crowd-basierte Form der Kundenbewertung dar, die der Logik des sozialen „Web 2.0“ entspricht und vielen die Kaufentscheidung erleichtert.

Gleichzeitig bringt die digitale Welt aber auch Risiken mit sich, die im Gegensatz zum unmittelbar erfahrbaren Nutzen eher langfristig, häufig verborgen oder zumindest schlecht einschätzbar sind. Beide Seiten der Medaille, Chancen und Risiken der digitalen Welt für Verbraucherinnen und Verbraucher zu benennen, ihre Relevanz empirisch zu erkunden, die Folgen zu bewerten und daraus entsprechende Handlungsempfehlungen für eine vorausschauende Verbraucherpolitik in der digitalen Welt zu entwerfen, hat sich der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen im Jahr 2015 vorgenommen. Das vorliegende Papier untersucht speziell den Online-Handel, eine wichtige Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage, die durch die Digitalisierung enormen Veränderungen unterliegt und für das tägliche Leben als Marktteilnehmer, Bürger und selbst produzierender Konsument („Prosument“) eine große Bedeutung hat.

Zu den zentralen Aufgaben der Verbraucherpolitik – ganz besonders in der digitalen Welt – gehört es, Teilhabe und Zugang zu attraktiven Angeboten, aber auch Schutz und Transparenz technisch, rechtlich und faktisch sicherzustellen. Denn dies sind nicht nur Voraussetzungen für funktionsfähige Märkte in einer sozialen Marktwirtschaft, sondern auch für deren gesellschaftliche Basis: eine lebendige und meinungsvielfältige Demokratie. Durch die Digitalisierung verschwimmen die Grenzen zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern als Marktteilnehmer (d. h. als Nachfrager und Käufer), als Bürgerinnen und Bürger (d. h. als Blogger, Meinungsmacher, Netzaktivisten) sowie als selbst produzierende und wertschaffende Prosumenten einer „Maker Society“.

Bei der Datenvernetzung und digitalen Profilierung von Internetnutzern werden Lebensstile, Lebenslagen, Standorte, Bewegungsprofile, Interessen und Konsumpräferenzen, Werte, politische Vorlieben u. v. m. – mehr oder weniger korrekt – von Algorithmen zu einem umfassenden Profil verknüpft. Einerseits ist dies willkommen, denn so bekommen die Nutzer ein passgenaues Angebot. Andererseits kann dies jedoch sowohl im kommerziellen Bereich als auch im gesellschaftlichen Diskurs zu problematischen „Fil-

ter Bubbles“¹² führen, in denen sich die Nutzerinnen und Nutzer unfreiwillig wiederfinden. Jeder hat so lediglich Zugriff auf seine individuell gefilterten Inhalte, die auf das eigene Profil zugeschnitten sind. Nicht allen ist dies jedoch bewusst, und keineswegs alle sind darüber erfreut, dass die angebotenen Alternativen nur eine beschränkte Auswahl darstellen, da man ja nicht weiß, was einem *nicht* oder in einer anderen Form oder zu einem anderen Preis angeboten wird.

Fragestellung und Ziele

Einige grundlegende verbraucherpolitische Fragen stellen sich in allen Konsumbereichen in der digitalen Welt. Sie ranken sich um die Themen Zugang und Teilhabe, Befähigung und Wahlfreiheit, Risiken und Schutz. Es geht um

- die Möglichkeit der *Teilhabe* an den Chancen und des *Zugangs* zur digitalen Welt für unterschiedliche Konsumentengruppen: vertrauende, vulnerable und verantwortungsvolle Konsumenten;
- die *Befähigung und Ermächtigung* (empowerment) von Konsumenten, sich informiert und auf Augenhöhe mit den Anbietern in der digitalen Konsumwelt zu bewegen;
- das Grundrecht auf *informationelle Selbstbestimmung*, das den Schutz vor ungewollter Offenlegung, Weitergabe und Vernetzung sensibler Daten umfasst (data privacy), aber auch eine Eigenverantwortung der Konsumenten einfordert;
- die Frage der *Wahlfreiheit*: Welche Informationen, Produkte und Preise bekommen welche Konsumentengruppen aufgrund ihres Datenprofils angeboten und welche nicht? Welche Wahl haben umfänglich profilierte Konsumenten bezüglich der aktiven Steuerung ihrer Daten und der angebotenen Optionen (Produkte, Preise, Vertriebswege, Zahlungsmöglichkeiten)?;
- das Risiko, dass bestimmte Bevölkerungsgruppen durch die Möglichkeiten der Profilierung *diskriminiert* werden;
- die Nachteile des mangelnden *Wettbewerbs* auf der Anbieterseite, insbesondere die entscheidende Marktmacht der Intermediäre; diese ist teilweise durch Netzwerkeffekte, aber auch durch die Querschnittlichkeit ihrer Dienste im Leben der Verbraucherinnen und Verbraucher zu erklären;
- die Entwicklung einer verbraucherfreundlichen *Regulierung*, insbesondere die notwendigen Anpassungen im Verbraucherrecht an die Erfordernisse der digitalen Welt. Das Verbraucherrecht hinkt der Digitalisierung hinterher, und muss zudem über die nationale Gesetzgebung hinausgehen, um wirksam zu sein. Die Themen sind vielfältig und reichen vom Schutz der Konsumenten vor Cyberkriminalität und Datenmissbrauch (data security) über Aufklärung über Rechte und Pflichten im E-Commerce bis zur Sicherung eines Mindestmaßes an Datensouveränität.¹³

¹² Pariser (2012)

¹³ vgl. die Probleme der Verbraucher im E-Commerce, wie sie der aktuelle „Consumer Scoreboard“ der EU Kommission dokumentiert (Consumer Conditions Scoreboard 2015: Consumers at home in the Single Market), Europäische Kommission (2015a)

Neben diesen übergreifenden Fragen ergeben sich in den einzelnen Konsumbereichen auch unterschiedliche Nuancen dieser Fragestellungen. Manche Konsumbereiche sind bereits überwiegend digital – wie Medien und Tourismus –, bei anderen, wie Lebensmittel und Textilien, ist zumindest in Deutschland der überwiegende Teil noch stationär, aber mit starken Wachstumsraten online. Analoge und digitale Welt sind im Handel eng miteinander verzahnt, die diversen Handelskanäle ergänzen sich (Cross-Channel), ersetzen sich teilweise auch. Häufig wird der stationäre Handel zur Beratung und Vorort-Ansicht gewählt, der Kauf dann jedoch online durchgeführt. Dies kann langfristig zur Verödung der Innenstädte und dem Aussterben des Fachhandels führen, wie die letzten zwei Jahrzehnte gezeigt haben. Allerdings ist jüngst zu beobachten, dass reine Online-Händler wie Amazon eigene stationäre Läden eröffnen. Der Erlebniswert eines vielfältigen stationären Handels wird häufig als Schlüsselvorteil betrachtet, der online kaum zu bieten ist und der Innenstädte als Erlebniszentren lebendig halten kann.

Sicher ist, dass der Online-Handel den Konsumprozess grundlegend verändert: von der Bedarfsgenerierung über die Informationssuche und Produktauswahl bis zum Erwerb (Kauf, Miete, Tausch, Anleitung zum Selbermachen), der Nutzung (die ggf. spezielle Gewährleistungsfragen aufwirft) bis zur Entsorgung und zur Bewertung der Konsumerfahrung. Die Attraktivität des Online-Kaufens hat den Online-Handel zum Wachstumsmarkt gemacht. Durch die mittlerweile in allen Bevölkerungsschichten verbreiteten mobilen Endgeräte – Smartphones und Tablets – steigt zudem der Marktanteil des mobilen Einkaufens (M-Commerce) oder des Suchens und Informierens vor Ort. „Einkaufen immer und überall“ („Everywhere Commerce“) bedeutet für die Anbieter, Verbraucherinnen und Verbraucher permanent gezielt ansprechen zu können. Dabei steigen auch die Anforderungen der Konsumenten selbst: Da sie die vielfältigen technischen Möglichkeiten des Online-Shoppings und Bezahls durch ihre Smartphones „direkt in der Tasche“ haben, erwarten sie auch, diese immer und überall nutzen zu können.

Die Kommunikation zwischen Anbietern und Kunden wird durch die Digitalisierung verändert; vor allem wird sie schneller, vielfältiger, unmittelbarer und bietet neue Formen und Foren der Rückmeldung über Kundenzufriedenheit und -wünsche und damit Optionen für die Kundenbindung. Personalisierte und situationsbezogene Angebote sind wichtige Elemente im „Relationship Retailing“. ¹⁴ Grundlage jedes personalisierten Angebotes sind personenbezogene Daten in Form von soziodemographischen Merkmalen, Orts- und Bewegungsdaten ebenso wie aktuelle und frühere Vorlieben, Werthaltungen, Lebensstile und Verhaltensweisen. Daten sind die wichtigste Ressource für einen erfolgreichen Online-Handel. Sie werden in allen Phasen des Konsumprozesses generiert, gesammelt, analysiert, vermarktet und vernetzt. ¹⁵ Das Neue daran ist die Möglichkeit, große Datenmengen zu verarbeiten und sie mit anderen Daten außerhalb von Konsumprozessen zu verknüpfen und auszuwerten. Big Data ermöglicht es den Anbietern, ihre Kunden unter Umständen besser zu kennen als sie sich selbst und daher ihre Interessen entsprechend einzuschätzen, Bedürfnisse und Bedarfe zu generieren und sogar vorherzusagen. Verbraucherinnen und Verbraucher können so 24 Stunden am Tag gezielter mit vorab ausgewählten Produktvorschlägen und individuellen Preisen

¹⁴ Molenaar (2015)

¹⁵ vgl. datenschutz nord (2015)

angesprochen werden – was für den Handel eine neue Dimension der zielgruppengenaue Ansprache und Kundenbindung bedeutet.

Für Konsumenten haben diese technologisch getriebenen Entwicklungen gute aber auch riskante Seiten. Eine Bewertung erfordert immer eine fallspezifische Abwägung zwischen Vor- und Nachteilen, jeweils auf individueller als auch auf gesellschaftlicher Ebene. Illustrativ seien hier folgende Spannungsfelder genannt:

- *Big Data* kann sehr nützlich sein, etwa bei der Voraussage von Epidemien oder Nahrungsmittelkrisen, bei der Optimierung von Verkehrsflüssen oder gar der kollektiven Rechtsdurchsetzung durch Verbraucherorganisationen. Gleichwohl muss aus Nutzerperspektive immer wieder die Frage gestellt werden, wer diese Daten mit welchem Ziel und welcher Legitimation und mit welcher Transparenz, mit oder ohne Wissen und Beteiligung der Verbraucherinnen und Verbraucher, nutzt und wie weit die Konsumenten bewusst und gezielt über ihre Daten verfügen können.
- Der Online-Handel erhöht die Auswahl und die Konsumchancen der Konsumenten heute deutlich; längerfristig können jedoch neue *oligopolistische Strukturen* mit all den bekannten Nachteilen für Konsumenten entstehen. Payback- und Kundenkarten sichern einen geringen, aber für manche Haushalte eben doch relevanten monetären Rabatt oder Zahlungsaufschub – allerdings im Tausch gegen wertvolle Daten über Einkaufsstätten-, Produkt- und Markenpräferenz, Sortimentsbündel, Preissensibilität, Kommunikationsreaktion und mehr. Findige Datenbroker und -analysten können daraus Rückschlüsse auf Gesundheitszustand, Lebensstil, Vorlieben und Interesse an neuen Produkten ziehen, was sich nicht nur in den Vorzügen des *Predictive Shopping*, sondern eben auch auf den Krankenkassentarif und den Hauskredit auswirken kann. Auch wenn viele Anwendungen und Verknüpfungen heute nicht legal sind, werden sie doch genutzt bzw. mit hoher Wahrscheinlichkeit bald genutzt werden.
- Die *sozialen Medien* ermöglichen einen bislang ungeahnten Austausch von Wissen und Meinungen mit der Peer Group und sind für viele eine nicht wegzudenkende Begleitung des täglichen Lebens geworden, die neben Information auch Orientierung, Identität, Belohnung und soziale Bestätigung bietet.¹⁶ Gleichzeitig schaffen die wenigen Anbieter in diesen sozialen Netzen jedoch eine neue globale Sachzwanglogik und beenden faktisch die Wahlfreiheit aufgrund von Netzeffekten und schierer Marktmacht: Wenn es nur eine Handvoll relevanter sozialer Netzwerke gibt, dann ist die Wahl, diese zu verlassen, eher eine theoretische.
- Durch die Nutzung von Smartphones unterliegen die Nutzer- und Bewegungsdaten auch dem unmittelbaren Zugriff der Anbieter der Betriebssysteme. Hierdurch können technische Innovationen ermöglicht werden; gleichzeitig verlieren die Smartphone-Nutzer jedoch die Hoheit über ihre Daten, ohne dass dieser Effekt den meisten hinlänglich bewusst wäre.
- (Apps) für Smartphones und Tablets werden zwar vielfach unentgeltlich zur Verfügung gestellt. Der Preis ist jedoch die Übermittlung von Nutzungsdaten und

¹⁶ vgl. Morris Towns (2016)

damit der „gläserne Konsument“.¹⁷ Dieser Zusammenhang ist zwar zunehmend bekannt,¹⁸ aber nicht alle Konsumenten erkennen die Brisanz der Tatsache, dass diese Daten – jetzt wie auch später – verknüpft werden können, und zwar mit völlig ungeahnten Konsequenzen. Das Netz vergisst bekanntlich nichts – auch wenn mit Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung das „Recht auf Vergessen“ die Möglichkeit zur Datenlöschung stärkt.

- *Individualisierte Aktionspreise* im stationären Handel (z. B. durch RFID-ausgestattete Einkaufswagen) oder Cross-Channel können für die einzelnen Konsumenten vorteilhaft sein und sind wohlfahrtsökonomisch grundsätzlich sinnvoll. Gleichwohl sind die Verteilungswirkungen solcher Preisdifferenzierungen zu berücksichtigen, die i. d. R. vulnerable, weniger einkommensstarke und damit für den Handel weniger attraktive Konsumentengruppen besonders treffen, die bestimmte Angebote aufgrund ihres ermittelten Kundenprofils nicht mehr erhalten.

Im Kern stellt sich also jeweils die Frage, welchen Nutzen welche Verbraucherinnen und Verbraucher von der Digitalisierung haben, welche individuellen und gesellschaftlichen Kosten entstehen, wie das Verhältnis von kurzfristigem Nutzen und langfristigen Veränderungen der Infrastrukturen und der Konsumbedingungen aussieht und wie dies individuell und gesellschaftlich zu bewerten ist. Letztlich stellt sich die Frage nach dem „Fair Deal“ für die Konsumenten. Dem langfristigen Wohl der Verbraucher dienen solche Angebote, die frei gewählt – oder abgewählt – werden können, die persönlichen Nutzen stiften, die weder prohibitive individuelle Folgekosten verursachen, noch sich negativ auf die Gesellschaft auswirken (beispielsweise durch ungewollte Verteilungswirkungen oder Diskriminierung).

Vorstellungen darüber, was ein „Fair Deal“ ist, wie wichtig die eigene Privatsphäre ist und welches Niveau an Schutz wünschenswert ist, verändern sich. Nachrichten über Verstöße, die vor wenigen Jahren noch als Datenschutzskandal betrachtet wurden, ernten heute nur noch Schulterzucken. Ebenso sind politische, wirtschaftliche und technologische Rahmendaten im stetigen Fluss. Eine Verbraucherpolitik für die digitalisierte Lebens- und Konsumwelt darf nicht rigide, sondern muss hinreichend flexibel sein, um auf technische und gesellschaftliche Veränderungen reagieren zu können. Sie sollte immer auch das langfristige Wohl der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie ungewollte Neben-, Fern- und Spätfolgen im Auge haben. Sie ist auch mehr als Nutzerpolitik oder Datenschutzpolitik; vielmehr geht es um die Verbraucherinnen und Verbraucher in ihrem ganzen Lebens- und Konsumumfeld, das sich durch die Digitalisierung grundlegend ändert. Hier sind grundsätzliche Wertentscheidungen gefragt, denn in vielerlei Hinsicht stehen wir als Verbraucherinnen und Verbraucher und Bürgerinnen und Bürger am Scheideweg, den Jaron Lanier mit der Frage „Wem gehört die Zukunft?“¹⁹ programmatisch beschrieben hat.

¹⁷ So liest beispielsweise die beliebte kostenlose „Flashlight“-App systematisch alle Daten des Smartphones aus; dies ist den wenigsten Nutzerinnen und Nutzern bekannt. Oder: Google nutzt sämtliche in Whatsapp generierten Daten.

¹⁸ „69 Prozent aller Befragten geben an zu wissen, dass mit dem Internet verbundene Geräte im Hintergrund Daten sammeln. 87 Prozent sagen, dass es für sie nicht in Ordnung ist, wenn Anwendungen oder Services automatisch auf ihre persönlichen Daten zugreifen und nur sechs Prozent sind damit einverstanden, dass Anbieter digitaler Dienste sich ihre Serviceleistung durch Sammeln von Nutzerdaten bezahlen lassen“ (D21 Initiative/TNS Emnid (2015) S.42)

¹⁹ vgl. Lanier (2014)

Wenn Verbraucherinnen und Verbraucher in der digitalen Welt wirksame Marktpartner und aktive Bürger sein wollen, dann muss ihnen dies auch ermöglicht werden. Sie müssen dazu befähigt, ermutigt und motiviert und durch entsprechende regulative Rahmenbedingungen unterstützt werden. In einer Bürgerwerkstatt, die Tactical Technology Collective (Tactical Tech) im November 2015 in Kooperation mit dem Sachverständigenrat für Verbraucherfragen durchgeführt hat, wurde schlaglichtartig untersucht, welche Risiken Verbraucherinnen und Verbraucher im Online-Handel wahrnehmen, wie viel Sensibilität für den Umgang mit personenbezogenen Daten besteht, wie praktisches Handlungswissen in einer Bürgerwerkstatt pragmatisch vermittelt werden kann – aber auch, welche Erwartungen an die Politik bestehen.²⁰

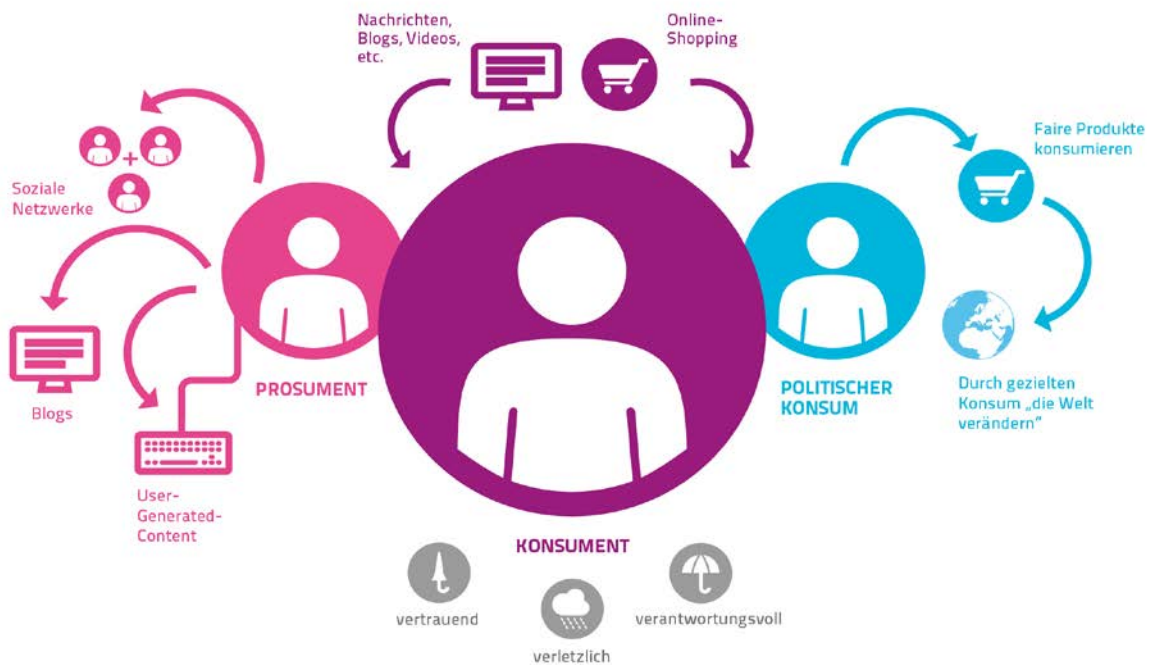
Die bisherige Verbraucherpolitik wurde weitgehend für die analoge Welt entwickelt. Die neue Datenschutzgrundverordnung der EU, die Ende 2015 beschlossen wurde, ist ein erster Schritt der Anpassung an die Herausforderungen der Digitalen Welt. Mit dem „Marktortprinzip“ wird die Rechtsdurchsetzung für Verbraucherinnen und Verbraucher gestärkt, sodass das geltende europäische Recht auch für internationale Konzerne bindend ist. Die Portabilität der Daten wird gesichert, indem der Zugriff auf die eigenen Daten zum Beispiel beim Wechsel des Anbieters vereinfacht wird. Auch bietet die Harmonisierung des Datenschutzes in der EU insgesamt das Potential, die Verbraucherrechte in der digitalen Welt zu stärken. Der Transparenz-Grundsatz über die Nutzung personenbezogener Daten und die Regulierung der Möglichkeiten der Datenverwertung sind ebenfalls Schritte in die richtige Richtung. Jedoch bleibt abzuwarten, wie die Umsetzung der Datenschutzgrundverordnung in der Praxis erfolgen wird und wie sie sich auf die alltägliche Konsumentenerfahrung auswirken wird.

Es geht heute um eine explizite Politik für die Nachfrageseite in der digitalen Welt, die die speziellen Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher auffängt, dabei aber die großen Chancen nicht unnötig beschränkt. Ziel der vorliegenden Stellungnahme ist es, die verbraucherrelevanten Aspekte des Online-Handels zu benennen, den Status Quo zu skizzieren, Chancen und Risiken zu identifizieren, zu bewerten und Handlungsempfehlungen für eine verbraucherbezogene Netzpolitik im Online-Handel abzuleiten.

Noch ein Wort zur Terminologie: Der Begriff „Verbraucher“, schon seit Jahrzehnten wegen seiner einzig auf passiven Ressourcenverbrauch gerichteten Konnotation kritisiert, trifft immer weniger die Vielfalt von Rollen und Tätigkeiten, die damit heute verbunden sind. Ein in der digitalen Welt aktiver Konsumentenbürger hat mit diesem Begriff kaum mehr etwas tun. Ebenso wenig bildet er die sich verändernden Machtpotentiale der Nachfrageseite und Marktasymmetrien ab, die durch rasant gesunkene Transaktionskosten und zumindest grundsätzlich freien und schnellen Informationszugang die digital unterlegte Konsumgesellschaft kennzeichnen. In der digitalen Welt wird eher von „Nutzern“ gesprochen. Da sich der Begriff Verbraucher jedoch zum einen im Verbraucherrecht eingebürgert (§13 BGB) und sich bis heute in der Verbraucherpolitik kein besserer Begriff durchgesetzt hat, wird auch in der vorliegenden Stellungnahme weiterhin von „Verbrauchern“ oder synonym von „Konsumenten“ gesprochen. Gleichwohl sei darauf hingewiesen, dass der Sachverständigenrat von einem vielfältigen Verbraucherbild ausgeht, das folgende Abbildung 1 visualisiert:

²⁰ vgl. Tactical Technology Collective (2015)

Abbildung 1: Rollenvielfalt der Verbraucher in der Digitalen Welt



Quelle: eigene Darstellung

Methode und Vorgehen

Die vorliegende Stellungnahme basiert auf einer Analyse vorhandener Fachliteratur, der Auswertung kommerzieller und wissenschaftlicher Studien zum Thema sowie auf einer Reihe eigener Studien, die der Sachverständigenrat im Jahr 2015 konzipiert und an externe Forschergruppen vergeben hat. Weitere Erkenntnisse stammen aus einem Experten-Workshop, den der Sachverständigenrat durchgeführt hat. Zudem hat eine Bürgerwerkstatt wertvolle qualitative Einsichten ermöglicht. Das Vorgehen im Einzelnen:

Zu Beginn wurde eine umfassende Literaturrecherche und -analyse im Bereich Online-Handel durchgeführt. Marktdaten, Trends, Schwerpunkte, zukünftige Entwicklungen und notwendige Handlungsfelder für die Verbraucherpolitik wurden identifiziert. Methodisch handelt es sich bei diesen Studien überwiegend um Befragungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern, teilweise von Panels, sowie Interviews mit Experten aus Unternehmen, Wissenschaft, Netzgemeinde Zivilgesellschaft, Verbraucherorganisationen und Verbraucherpolitik.²¹

Die Materialsichtung und ratsinterne Diskussion führten dann zur Konzeption von speziellen Fragekomplexen, die der Rat für besonders relevant hielt, die in der Literatur

²¹ vgl. Annex S.50ff.

jedoch nicht abgedeckt werden und deshalb in kleineren Studien eigens untersucht werden sollten. Diese Studien sind im Annex in Kurzform dokumentiert.

1. Bei der ersten Frage ging es um den *Umgang mit Verbraucherdaten durch Online-Shops*, konkret um die Frage: Wessen Daten werden wann zu welchem Zweck erhoben, analysiert, verknüpft und genutzt, und inwiefern ist dies für die Verbraucher erkennbar? Durch eine Marktübersicht wurden sieben marktrelevante Anbieter im Bereich Online-Shops (ausschließlich Anbieter im B2C-Sektor) ermittelt, deren Praxis der Datenerhebung und -verarbeitung einschließlich der Transparenz gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern untersucht werden sollte. Im Einzelnen sollten folgende Fragen beantwortet werden: Welche Daten entstehen beim Kauf? Sind diese für den vom Anbieter genannten Zweck tatsächlich erforderlich? Mit welchen zusätzlichen Daten aus anderen Quellen werden die beim Kauf entstehenden Daten verknüpft und neu ausgewertet als Grundlage für spätere Angebote und Werbung? Können Verbraucherinnen und Verbraucher transparent nachvollziehen, welche Daten sie beim Online-Kauf preisgeben und wie diese weiter verarbeitet und genutzt werden? Die Studie wurde von der datenschutz nord GmbH durchgeführt.²²
2. Eine zweite Frage lautete, ob und in welcher Form auf der Grundlage der von Online-Shops gesammelten und ausgewerteten personenbezogenen Daten Anbieter in Deutschland *personalisierte Preise* festsetzen. Dabei spielten individuelle Vorlieben sowie das Surf- bzw. Kaufverhalten der Konsumenten als Datenbasis eine Rolle. Zur Untersuchung der Frage, ob und in welcher Form dies geschieht, wurde eine Expertise über *„Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel“* beauftragt.²³ Dabei interessierte nicht das „Dynamic Pricing“ im Sinne einer zeitlichen Preisdifferenzierung (z. B. abhängig von Wochentag und/oder Uhrzeit), sondern vielmehr die personenabhängige, unterschiedliche Preisgestaltung für gleiche Produkte zur selben Zeit. Die Studie wurde vom eWeb Research Center (Hochschule Niederrhein) durchgeführt und im Rahmen eines Experten-Workshops²⁴ vorgestellt.
3. Ein dritter Fragenkomplex beschäftigte sich mit dem *Wissen und der Sensibilität der Verbraucherinnen und Verbraucher* bezüglich personalisierter Preisangebote und möglicher Konsequenzen für ihr Verhalten. Im Rahmen einer – für Internetnutzer ab 18 Jahren repräsentativen – Verbraucherbefragung in Deutschland wurde untersucht, inwiefern sich Verbraucherinnen und Verbraucher der Möglichkeiten individueller Preissetzungen auf der Grundlage personenbezogener Daten und des früheren Kaufverhaltens im Internet bewusst sind, wie sie dieses Phänomen bewerten und ob die Kenntnis darüber bei ihnen zu einem veränderten Surf- und Kaufverhalten geführt hat oder zukünftig führen wird. Die Studie wurde vom LINK Institut für Markt- und Sozialforschung²⁵ durchgeführt.

²² vgl. datenschutz nord (2015)

²³ vgl. Schleusener/Hosell (2015a)

²⁴ vgl. Schleusener/Hosell (30. Oktober 2015)

²⁵ vgl. LINK Institut für Markt- und Sozialforschung GmbH (2015)

4. Um die Erkenntnisse aus den oben aufgeführten Studien mit qualitativen Daten anzureichern und stichpunktartig zu vertiefen, wurde schließlich in Kooperation mit *Tactical Tech* eine Pilotstudie zu einer Bürgerwerkstatt (Living Lab) mit 20 Personen zum Thema „Datenschatten – Verbraucher im digitalen Zeitalter“ durchgeführt.²⁶ Ziel war es, qualitative Erkenntnisse darüber zu gewinnen, über wie viel Wissen Verbraucherinnen und Verbraucher zum Thema „Umgang mit Daten im Internet“ verfügen, welche Fragen und Sorgen sie diesbezüglich haben und ob es Hinweise auf Unterstützungsbedarf in bestimmten Bereichen gibt, dem sich die Verbraucherpolitik annehmen kann. Darüber hinaus wurden Praktiken erprobt, durch die Verbraucherinnen und Verbraucher im Alltag ihre Daten schützen und ihre digitale Souveränität stärken können.

Die vorliegende Stellungnahme ist wie folgt strukturiert: Zunächst werden Status Quo und Trends im Einzelhandel skizziert, dann die Chancen und Risiken für die Nachfrageseite herausgearbeitet und abschließend Handlungsempfehlungen für die Verbraucherpolitik formuliert. Dabei wird strikt aus Perspektive des Verbraucherinteresses argumentiert. Es geht uns hierbei nicht um eine umfassende Darstellung der Digitalisierung im Handel; vielmehr werden besonders wichtige Entwicklungen aufgeführt und analysiert. Um diese zu verstehen und einzuordnen, bilden die Ergebnisse der Literaturschau, der empirischen Erhebungen, der Experten-Workshops und der Bürgerwerkstatt wertvolle Grundlagen und Quellen.

²⁶ vgl. Tactical Technology Collective (2015)

2 Online-Handel im Umbruch

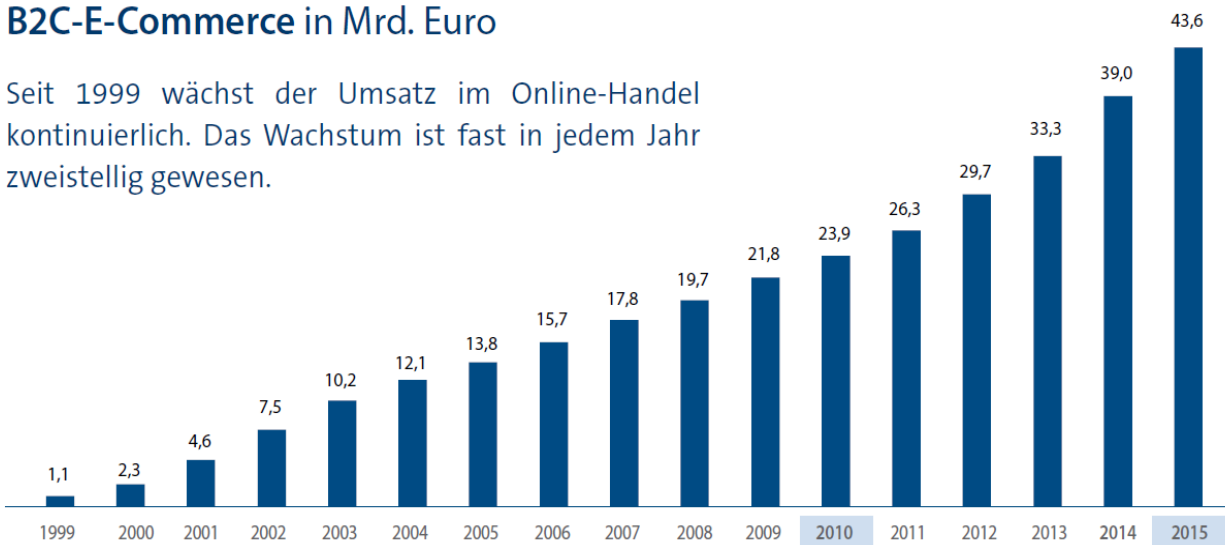
Die Digitalisierung verändert Marktstrukturen und Absatzkanäle. Für den Handel bieten sich neue, vielfältigere, häufig miteinander verschränkte Absatzkanäle. Es treten aber auch neue Anbieter auf den Markt, etwa Start-Ups in Form von „pure Player“, die ausschließlich online präsent sind. Zudem übernehmen Hersteller und Dienstleister zunehmend den Vertrieb und Handel ihrer Produkte selbst (Vertikalisierung). Durch all diese Faktoren verstärkt sich der Wettbewerb. Bei insgesamt inflationsbereinigt kaum wachsenden Märkten ist dies heute in Deutschland weitgehend ein Verdrängungswettbewerb.²⁷ Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen mehr und mehr die Möglichkeit, Produkte je nach Bedarf online oder offline zu erwerben.

Dies spiegelt sich in den Wachstums- und Umsatzzahlen des Einzelhandels wider (vgl. Abb. 2). Im Gegensatz zum nur leicht wachsenden bzw. stagnierenden stationären Geschäft verzeichnet der Online-Handel seit einigen Jahren zweistellige Wachstumsraten und wird nach Schätzungen im Jahr 2015 über alle Branchen hinweg knapp 44 Milliarden Euro Gesamtumsatz erwirtschaften.²⁸

Abbildung 2: Entwicklung des Umsatzes im Online-Handel

B2C-E-Commerce in Mrd. Euro

Seit 1999 wächst der Umsatz im Online-Handel kontinuierlich. Das Wachstum ist fast in jedem Jahr zweistellig gewesen.



Quelle: HDE (2015)

Das bedeutet eine Umsatzsteigerung von 82 Prozent innerhalb der letzten fünf Jahre sowie einen Anteil von 9,4 Prozent des Online-Handels am gesamten deutschen Einzelhandel.²⁹ Ohne die Kategorie „Lebensmittel“ erhöht sich der Anteil des Online-

²⁷ vgl. HDE (2014) S.2

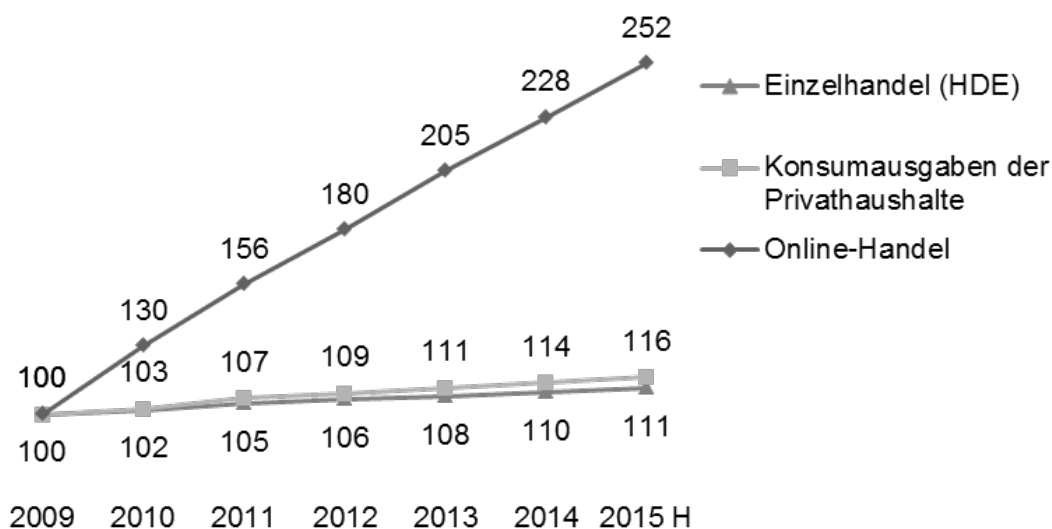
²⁸ vgl. Statistisches Bundesamt (2015a); vgl. dazu auch HDE (2014) S. 6/7

²⁹ vgl. IFH (2014b)

Handels am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels sogar auf 18 Prozent, d. h. fast jeder fünfte Euro wird mittlerweile über Online-Geschäfte umgesetzt.³⁰

Die folgende Abbildung 3 zeigt die Umsatzentwicklung des Online-Handels bei inflationsbereinigt relativ gleichbleibenden Konsumausgaben der privaten Haushalte.³¹ Deutlich sichtbar wird hier die Verschiebung innerhalb des Einzelhandels hin zu digitalen Kanälen.

Abbildung 3: Wachstumsvergleich gegenüber Einzelhandel und privaten Konsumausgaben (Index) – 2008-2013/2014



Quelle: IFH (2014a): Branchenreport Online-Handel. Jahrgang 2014, FMCG, S.6

Neben der Nutzung miteinander vernetzter Absatzkanäle ermöglicht die Digitalisierung den Verbraucherinnen und Verbrauchern vor allem, rund um die Uhr und an jedem Ort einzukaufen. Einzelhändler, die nicht im Internet vertreten sind, werden langfristig kaum eine Zukunft haben – schon allein deshalb, weil sie bei einer Online-Suche nicht mehr „gefunden“ werden. Unterstützt wird dieser Trend durch das Heranwachsen der Digital Natives in stärkere Kaufkraftsegmente, durch den demografischen Wandel sowie die technischen Möglichkeiten im Bereich mobiler Endgeräte sowie des Internets der Dinge und der damit verbundenen Dienste.³²

Die Unternehmen bedienen dieses veränderte Kaufverhalten mit *Multi- bzw. Cross Channel-Strategien*. Damit sind Anbieter auf allen Kanälen, stationär und online, mit einer einheitlichen Ansprache präsent und können diese koordinieren. Verbraucherinnen und Verbraucher können im Laufe ihrer „Customer Journey“, der Produktsuche,

³⁰ vgl. HDE (2015)

³¹ Statistisches Bundesamt (2015b)

³² vgl. KPMG / GS1Germany / REWE (2015) S.13

verschiedene Anlaufstellen durchlaufen. „Jeder Point of Interest wird zu einem potenziellen Point of Sale.“³³ Dadurch wird die stetige Ansprache der potenziellen Kunden zur wichtigen Strategie der Anbieter. Das Wissen über die Vorlieben, Bedürfnisse und finanzielle Leistungsfähigkeit der Kunden, aber auch ihre Suchgewohnheiten und Medienutzung, ihr Bewegungsverhalten und Agieren in den Sozialen Medien sind dafür wichtige Grundlage.

Befördert wird der Online-Handel durch die Sozialen Netzwerke. Hier tauschen sich Verbraucherinnen und Verbraucher aus, filtern Informationen, empfehlen Marken, bewerten Produkte, Dienstleistungen und Verkäufer. Auch Händler und Anbieter sind in den Sozialen Netzwerken selbst aktiv mit Informationen, Angeboten und Werbung wie Anzeigen und Gutscheinen. Mit sogenannten „Location-Based Services“ schließen sie die Lücke zwischen stationärem und Online-Geschäft. So ermöglichen manche Apps die Navigation innerhalb eines Geschäfts zum gesuchten oder beworbenen Produkt. Angebote werden orts- und situationsbezogen auf die mobilen Endgeräte gesendet und erhöhen somit den Kaufanreiz. Push-Nachrichten mit aktuellen Tiefpreisen oder individuellen Rabatten („Mobile Couponing“) werden vom Händler auf das Smartphone des Kunden geschickt, der gerade in der Nähe ist und so in die Filiale gelockt wird. In den stationären Geschäften wiederum gibt es vielfach die Möglichkeit, über QR-Codes an den Produkten weitergehende Informationen zu erhalten, auch wenn sich diese Möglichkeit noch relativ wenig durchgesetzt hat. Zudem werden die Sortimente durch Hinweise auf spezielle Angebote im Internet oder Webshops digital erweitert. So lässt sich der Regalplatz beliebig erweitern.

Eine zentrale Rolle spielen mobile Endgeräte für den E-Commerce bzw. den M-Commerce.³⁴ Ohne die nahezu flächendeckende Verbreitung³⁵ der „Spione in den Hosentaschen“³⁶ wären Multi-Channel-Strategie, individualisiertes Marketing und Everywhere Commerce nicht möglich.³⁷ Heute nutzt fast jeder dritte Bundesbürger über 14 Jahren ein Smartphone – Tendenz steigend.³⁸ Der Anteil des M-Commerce am gesamten Online-Handel beträgt bereits 18 Prozent.³⁹

Aus den hier nur grob skizzierten Entwicklungen wird deutlich, dass die vielfältigen Daten, die Verbraucherinnen und Verbraucher im Konsumprozess wissentlich oder unwissentlich generieren, keineswegs Nebenprodukt sind, sondern vielmehr im Mittelpunkt des Erfolgs des digitalisierten Handels stehen.⁴⁰ Hieraus ergibt sich die Frage nach den Chancen und Risiken aus verbraucherpolitischer und auch gesamtgesellschaftlicher Sicht: Sind die bestehenden Regularien ausreichend? Schränken sie vielleicht sogar die Entwicklung teilweise unnötig ein? Müssen sie an den tiefgreifenden Strukturwandel des Handels angepasst werden? Werden die neuen Risiken der „gläsernen“ Verbraucherinnen und Verbraucher ausreichend abgesichert? Sind die Datenwege transparent? Können die Entscheidungen überhaupt „gut informiert“ sein? Welches Wissen kann man von Konsumenten erwarten, welches nicht?

³³ Mücke, Sturm & Company (2013) S.1

³⁴ vgl. IFH (2014a) S.40

³⁵ vgl. Statista (2015a); vgl. dazu auch IFH (2014a) S.39

³⁶ Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2014)

³⁷ vgl. Himmelreich (2015)

³⁸ vgl. Bitkom (2015); vgl. dazu auch Statista (2015a)

³⁹ vgl. HDE (2014) S.10

⁴⁰ Für eine ausführliche Analyse siehe z. B. Bloching/Luck/Ramge (2012).

3 Chancen und Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher

Wahlfreiheit und Flexibilität

Verbraucherinnen und Verbraucher haben durch Internet und Online-Handel mehr Wahlfreiheit. Dies gilt für eine größere, nahezu unbegrenzte Auswahl der angebotenen Ware, die bei der räumlichen Begrenzung der Sortimentsgestaltung im stationären Handel nicht denkbar ist. Dies gilt auch für die größere Anzahl an Anbietern, da hier neben den Filialen vor Ort auch „Pure Player“, regionale und internationale Anbieter hinzukommen. Zudem ist der Zeitpunkt des Kaufs beliebig, Öffnungszeiten spielen keine Rolle mehr. Preise können in Echtzeit verglichen werden, auf spezielle Angebote wie Rabattcoupons oder Gutscheine kann bequem und schnell reagiert werden. Such- und Vergleichskosten sind deutlich geringer als in der analogen Welt, was angesichts knapper Zeitbudgets für viele einen großen Vorteil darstellt. Die Lieferung ins Haus ist meist schnell – wenn gewünscht, noch am Tag der Bestellung – und ersetzt den für manchen mühsamen Transport (beispielsweise für Verbraucherinnen und Verbraucher mit eingeschränkter Mobilität). Abwanderung (Anbieterwechsel) und Widerspruch (Beschwerde oder negative Bewertung) sind nur einen Mausklick entfernt. Häufig lassen sich bestellte Waren oder Dienste leicht ändern, stornieren oder kostenfrei zurücksenden.

Die Erleichterungen durch die Möglichkeiten des Online-Handels können als Gewinn von Freiheit und Vielfalt bewertet werden.⁴¹ Inwiefern dies jedoch langfristig trägt, ist fraglich, denn je mehr Kundendaten ausgewertet und in Algorithmen-basierten Profilen verwendet werden, desto mehr geht die Steuerungsmacht von den Verbraucherinnen und Verbrauchern zum Anbieter über. Insofern kann die freie Wahl leicht zur Scheinfreiheit werden. „Die Bedrohung für den Verbraucher entsteht, wenn er glaubt, aus freiem Willen eine Entscheidung getroffen zu haben, diese Entscheidung jedoch beispielsweise auf einer Informationsbasis beruht, die aufgrund von beobachteten Vorlieben des Verbrauchers a priori präjudiziert wurde.“⁴² Je mehr Verbraucherinnen und Verbraucher an der „Datafizierung“ teilnehmen, desto mehr wird diese gesellschaftliche Auswirkungen haben.

So kann eine kurzfristige Vorteilnahme zur langfristigen Unfreiheit werden. Denn wie frei sind (Konsum-) Entscheidungen, wenn die Optionen von den Anbietern ex ante eingeschränkt werden? Wenn Produkt- und Preisvergleiche nicht mehr möglich sind, weil Verbraucherinnen und Verbraucher jeweils ein individuelles Internetfenster sehen und dieses nicht einmal bemerken? Welche gesellschaftlichen und ökonomischen Machtverhältnisse entstehen, wenn Verbraucherinnen und Verbraucher weder über ihren Konsum noch über die politischen Inhalte und ihre Meinungsbildung/-bestätigung autonom entscheiden können und wenn Konsumententscheidungen – vor allem auch zukünftige – durch unbekannte Algorithmen automatisch gesteuert werden? Gibt es dann überhaupt noch einen „freien“ Markt?

⁴¹ Ternès/Tower/Jerusel (2015) S.7

⁴² Schleusener/Stevens (2015b) S.1

Wettbewerb und Marktmacht

Wahlfreiheit lässt sich nur unter Wettbewerbsbedingungen aufrechterhalten. Im Online-Handel lassen sich zwei gegenläufige Tendenzen festmachen:⁴³ Grundsätzlich ist von einem steigenden Wettbewerb der Anbieter auszugehen, denn Markteintrittsbarrieren für neue Anbieter, und auch für innovative Geschäftsmodelle und Start-Ups, sind gering und die Märkte grenzüberschreitend. Zudem ist eine steigende Zahl internationaler Anbieter zu erwarten, insbesondere, da durch den digitalen Binnenmarkt in Europa die regionalen Barrieren für den Online-Handel fallen sollen.⁴⁴ Schließlich sorgen die zahlreichen Produktinformations-, Bewertungs- und Vergleichsportale für eine schnelle Produkt-, Service- und Preisübersicht, was die Transaktionskosten der Nachfrageseite senkt und damit wettbewerbsfördernd sein sollte.

Allerdings ist bekannt, dass die Qualität der Information in Foren, Vergleichsportalen und auf Bewertungsseiten sehr unterschiedlich und keineswegs immer so neutral, unabhängig und konsumentengeneriert ist, wie es scheint. Vielmehr werden viele solcher Vergleichsportale kommerziell für Werbezwecke genutzt, was ihren Charakter und den Nutzen für Verbraucherinnen und Verbraucher verändert.⁴⁵ Der Vorteil dieser Community-basierten Qualitätskontrollen ist jedoch, dass die Masse der Kommentare nach der Logik der Crowd-basierten Inhalte einzelne wertlose Kommentare eher ausgleicht, so dass sich im Zusammenspiel der Summe der Kommentare mit individuellen Posts für die Verbraucherinnen und Verbraucher eine oft recht zuverlässige Einschätzung ergibt. Zur Frage der Validität und Verlässlichkeit verschiedener Typen von Portalen liegen bislang kaum empirische Studien vor. Zu beobachten ist jedoch, dass die „Crowd“ immer stärker als Partner für Unternehmen eingesetzt wird, insbesondere in den Bereichen Marktforschung, Kundenservice und Marketing.⁴⁶ Damit wird sie zunehmend zu einem wichtigen Akteur in der Beziehung zwischen Anbieter und Konsument, wobei die Herausforderung für die Crowd darin besteht, sich nicht kommerziell vereinnahmen zu lassen.

Mit den Portalen, den Foren und Sozialen Netzwerken ändert sich die Art und Intensität der Kommunikation zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern untereinander sowie zwischen diesen und den Anbietern: Konsumenten tauschen sich untereinander aus, bewerten Unternehmen, drücken ihre Unzufriedenheit aus, stellen tatsächliche oder scheinbare „Skandale“ an den Pranger. Hier ist durchaus ein Machtzuwachs der Nachfrageseite festzustellen, den Unternehmen zunehmend fürchten.⁴⁷ Da die Nutzer überwiegend anonym agieren, ist es für die Unternehmen schwierig, auf individuelle Kritik zu reagieren. Soweit ein Problem jedoch mehrfach geschildert wird, auch anonym, kann reagiert werden, um das Problem einer grundsätzlichen Lösung zuzuführen. Aufgrund der Geschwindigkeit, der Reichweite sowie der Unumkehrbarkeit von einmal im Internet publik gemachten Aussagen müssen Unternehmen sich mehr denn je um die Zufriedenheit der Kunden bemühen. Allerdings besteht systematisch und dauerhaft ein großer Wissensvorsprung der Anbieterseite bezüglich der Daten. Wenn diese die „neue Währung“ in der digitalen Welt sind, dann spricht dies nicht für eine Angleichung der

⁴³ vgl. Deutscher Bundestag (2015) S.29

⁴⁴ vgl. hierzu Europäische Kommission (2015)

⁴⁵ vgl. hierzu bspw. Verbraucherkommission Baden-Württemberg (2013)

⁴⁶ Al-Ani/Stumpp/Schildhauer (2014)

⁴⁷ vgl. KPMG / EHI Retail Institute (2012) S.39

beiden Marktseiten auf Augenhöhe. Die Informations- und Machtasymmetrie in Bezug auf Schlüsselressourcen scheint sich eher zu verstärken. Zudem ist der Wettbewerb vor allem bei den Intermediären akut gefährdet. Die Marktmacht der großen Anbieter (Amazon, Apple, Google, Facebook, Microsoft) stellt ein profundes Wettbewerbsproblem dar, was die Wettbewerbsbehörden auch bereits erkannt haben.

Personalisierung der Angebote, Preise und Werbung

Aus Sicht der Anbieter werden Verbraucherinnen und Verbraucher im Online-Handel durch die Möglichkeit, immer und überall sowie auf allen Kanälen zu konsumieren, schwerer ansprechbar und „greifbar“; dies ist auch ein Grund, weshalb sie in ihrem Marketing stärker auf Personalisierung setzen. Personalisierte Angebote bedeuten für viele Konsumenten eine willkommene Reduktion der Komplexität der Wahl, denn sie erhalten auf Basis ihres Profils vorselektierte Angebote. Ob hier die Vorteile oder die Nachteile als gewichtiger betrachtet werden, wird von vielen Faktoren abhängen. In der vom Sachverständigenrat beauftragten Verbraucherbefragung geben lediglich 13 Prozent der Befragten an, dass sie ihr Surfverhalten – trotz der Möglichkeit personalisierter Angebote – nicht ändern würden, da sie personenbezogene Angebote als positiv bewerten. 40 Prozent beantwortet diese Frage mit „teils/teils“.⁴⁸ In der Bürgerwerkstatt wurden Preisdiskriminierung, Datenschutzverstöße und verhaltensbasierte Angebote mehrheitlich als problematisch artikuliert.⁴⁹ Allerdings haben viele Verbraucherinnen und Verbraucher keine Erfahrungen mit individualisierten Angeboten bzw. Preisdifferenzierungen, wie nachstehende Abbildung 4 zeigt.

Verbraucherinnen und Verbraucher werden tendenziell dann Einfachheit und Vorselektion der Fülle der Vielfalt vorziehen, wenn sie dem Anbieter vertrauen, dass seine Vorauswahl und Empfehlung nicht nur seinen Gewinn maximiert, sondern ebenso ihre eigenen Präferenzen widerspiegelt und auch dass er mit den Daten sorgsam umgeht. Ein erfolgreich aufgebautes und solides Vertrauensverhältnis ist aus Sicht der Anbieter die beste Kundenbindung. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Studie von datenschutz nord scheint allerdings fraglich, ob ein solches Vertrauen tatsächlich aufgebaut werden kann. Zwar enthalten die Datenschutzerklärungen der untersuchten Shops vielfach deutliche Hinweise zur Sammlung, Speicherung, Nutzung zu Werbezwecken und Erstellung individueller Angebote sowie zur Weitergabe personenbezogener Daten an Dritte. Aufgrund der weitgefassten Formulierungen (z. B. „beispielsweise“, „etc.“, die „meisten Cookies“) können Verbraucherinnen und Verbraucher jedoch nicht wirklich nachvollziehen, was hinter den Kulissen mit ihren Daten geschieht und in welcher Form sie von wem – auch zukünftig – genutzt werden.⁵⁰ Gerade bei der Einbindung von Dritten, vor allem durch Social Plugins, wissen die Website-Betreiber nach Aussage von datenschutz nord oftmals selbst nicht genau, was mit den auf ihrer Website erhobenen Daten geschieht.⁵¹

⁴⁸ vgl. LINK Institut für Markt- und Sozialforschung (2015):Frage 4 (S.10)

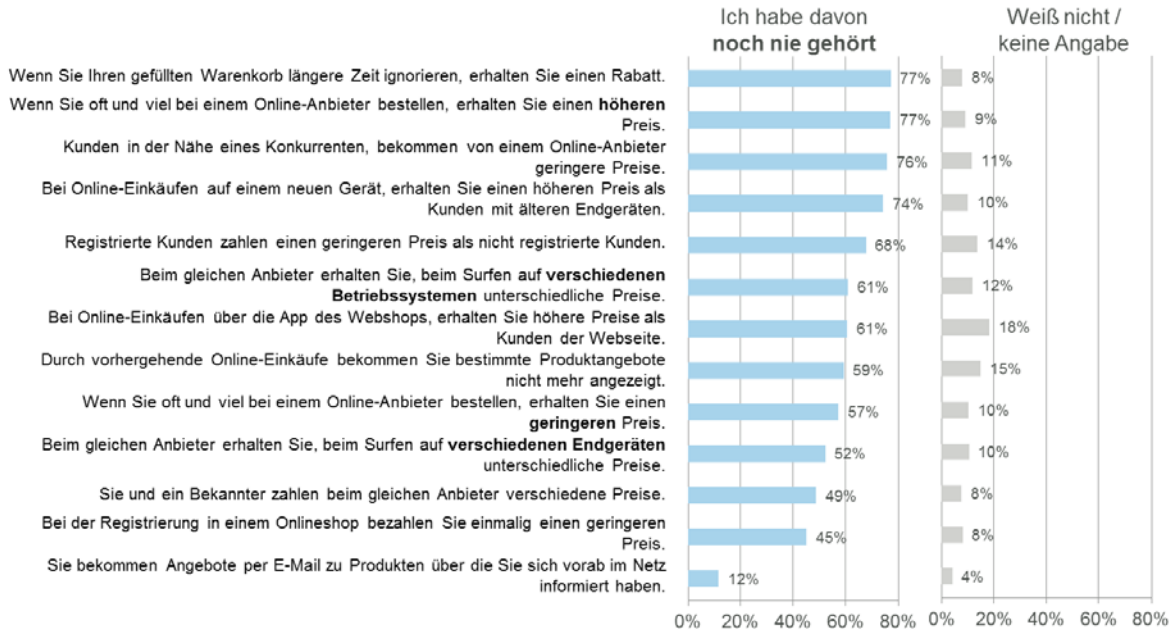
⁴⁹ vgl. Tactical Technology Collective (2015) S.8

⁵⁰ vgl. Schmidt (15. Dezember 2015); vgl. dazu auch datenschutz nord (2015)

⁵¹ vgl. datenschutz nord (2015) S.37

Abbildung 4: Erfahrung mit Preisdifferenzierung

Erfahrung mit Preisdifferenzierung



Frage 2: Sagen Sie bitte zu jeder Beschreibung welche der Antwortkategorien auf Sie zutrifft. (Mehrfachnennungen möglich)
 Habe ich bereits selbst erlebt/ Kenne jemanden der dies erlebt hat/Habe darüber gelesen/Habe darüber gehört/ noch nie gehört
 n=1000

LINK
INSTITUT

Quelle: Link Institut für Markt- und Sozialforschung (2015) S.6

datenschutz nord kommt zu dem Ergebnis, dass Verbraucherinnen und Verbraucher eine Datensammlung kaum verhindern können. Allein der Besuch einer Website hat die Setzung von Cookies zur Folge, bevor man dies überhaupt verweigern könnte. Auch ist eine entsprechende Browser-Einstellung zur Vermeidung von Cookies alleine nicht hilfreich, da mittlerweile auch viele andere Tracking-Technologien zum Einsatz kommen, die eine nahezu sichere Wiedererkennung des Konsumenten ermöglichen (z. B. Browser-Finger-Print).⁵² Hier ist auch das gängige Tracking zu nennen, das Anbieter im Rahmen des Newsletter-Services betreiben.⁵³

Personalisierte Angebote beruhen auch auf der Tatsache, dass Konsumieren ein zu tiefst soziales Phänomen ist: Produktvorschläge aus Sozialen Netzwerken sind für viele Konsumenten besonders wertvoll, weil sie den sozialen Konsumnormen und -erwartungen ihrer sozialen Referenzgruppe entsprechen und sie dafür oft soziale Bestätigung und Belohnung bekommen. Die Bedeutung von *persönlichen Empfehlungen*,

⁵² vgl. ebenda (2015) S.35-37

⁵³ vgl. ebenda (2015) S.33. So heißt es beispielweise in der Datenschutzerklärung von Douglas: „Mit der Anmeldung zum Newsletter willigen Sie ein, dass während der Nutzung unserer Dienste (Website, Newsletter usw.) personenbezogene Tracking-Informationen erhoben und für Zwecke der personalisierten Werbung und Marktforschung durch die Parfümerie Douglas GmbH genutzt werden. Diese Informationen, sowie Ihr Kauf- und Klickverhalten auf douglas.de und im Newsletter nutzt die Parfümerie Douglas GmbH, um Ihnen persönliche Produkt-, Dienstleistungs- und Angebotsinformationen im Rahmen unseres Newsletters per E-Mail zukommen zu lassen.“

echten, aber auch vermeintlich echten (in Wahrheit Werbung), ist zwar im stationären Handel ebenso gegeben; neu ist jedoch die Dimension der Bedeutung der Empfehlungen von Peers für Produkte und Dienste in Sozialen Netzwerken und Foren und damit auch die potentielle Gefahr der Täuschung und gezielten Manipulation entsprechender Werbung. Die Entwicklung äußerst wirksamer Formen des digitalen viralen und „stealth“ Marketings über Gaming, Testimonials und Meinungsführerwerbung in Sozialen Netzwerken ist besonders bei Kindern und Jugendlichen kritisch zu sehen.⁵⁴ Über Kanäle wie Youtube werben so genannte Youtube-Stars für bestimmte Produkte und trennen dabei nicht mehr zwischen Inhalt und Werbung. Häufig wird hier ein gemeinsames Shopping-Erlebnis inszeniert, bei dem von Unternehmen gesponserte Produkte angepriesen werden. Besonders minderjährige Konsumenten werden hier von vermeintlichen „Peers“ massiv beeinflusst, ohne dass explizit auf den werbenden Charakter der Inszenierung hingewiesen wird.⁵⁵ Da sich die Kommunikation in den Sozialen Netzwerken weitgehend der Kontrolle durch die Eltern entzieht, entsteht hier ein weitgehend/größtenteils intransparentes Format der kommerziellen Beeinflussung insbesondere für jüngere Konsumenten.⁵⁶

In den vom Sachverständigenrat vergebenen Studien standen die Frage der Durchführung sowie die Konsequenzen der *Personalisierung von Preisen* im Fokus. Die Forschungsfrage lautete, ob und in welchen Branchen es welche Formen von persönlicher Preisdiskriminierung⁵⁷ (d. h. höhere Preise bei bestimmten Kunden aufgrund spezifischer persönlicher Merkmale) gibt, in welchen Bereichen die Verbraucherinnen und Verbraucher selbst Risiken sehen und welche einfachen Möglichkeiten es gibt, diese einzudämmen. Ergebnis der Studien und des Experten-Workshops war, dass heute im Online-Handel in Deutschland – vor allem aufgrund anderer Unternehmensprioritäten, fehlender technischer Infrastruktur, mangelnder betriebswirtschaftlicher Rendite sowie der Sorge um einen Vertrauensverlust der in Deutschland eher datenschutzaffinen Kunden – die personalisierte Preisdifferenzierung (noch) wenig stattfindet. Konkret konnte in einer empirischen Studie über zehn Branchen eine solche Preisstrategie nur beim Angebot von Reisen nachgewiesen werden.⁵⁸ Gleichwohl muss sich die Politik darauf einrichten, dass solche Modelle bald betriebswirtschaftlich rentabel und gesellschaftlich weniger kritisch gesehen werden. Alle Voraussetzungen für ein solches Szenario werden bereits jetzt durch die massive Datensammlung und die Auswertung des

⁵⁴ vgl. hierzu bspw. Rott (2015)

⁵⁵ Hierzu ist das Ergebnis des EU Scoreboards 2015 zu „Retailers' knowledge of consumer legislation“ interessant: Ermittelt wurde, inwieweit Anbieter und Hersteller Kenntnisse über geltende rechtliche Regelungen u. a. hinsichtlich Werbung und Werbeinhalten besitzen. Der Durchschnitt liegt in der EU-28 bei lediglich 55 Prozent richtiger Antworten, Deutschland liegt mit einem Durchschnitt von 63 Prozent richtiger Antworten der Händler und Hersteller an der Spitze. (vgl. Europäische Kommission (2015a) S.19/20)

⁵⁶ vgl. Harris/Heard/Kunkel (2016). Kritisch wird auch die zu Google gehörende *Youtube Kids App* gesehen: Hier werden Kindern ab dem Vorschulalter – trotz anderslautender Selbstverpflichtung – Werbespots und Videos vorgesetzt, die nichts anderes sind als versteckte Werbespots für (meist ungesunde) Nahrungsmittel und Softdrinks. Da Algorithmen (und nicht Menschen) die für Kinder scheinbar geeigneten Videos aus der Fülle der YouTube Videos selektieren, sieht sich YouTube nicht in der Lage, solche kommerziellen Angebote herauszufiltern, trotz anders lautender Ansprüche. In den USA haben zwei Verbrauchergruppen dagegen Klage erhoben (vgl. Kang 2015).

⁵⁷ Der qualitative Unterschied zwischen der (bekannteren) Preisdifferenzierung in der analogen Welt und der heute in der digitalen Welt zu beobachtenden besteht im Grad der Personalisierung. Im ersten Fall ist die Differenzierung abhängig von situativen Faktoren (wie: Zeitpunkt der Buchung, Güte eines Sitzplatzes, Marke, Knappheit u. a.), wohingegen in der digitalen Welt präzise personalisierte Angebote auf der Basis personenbezogener Daten (wie Geschlecht, Alter, Herkunft, Weltanschauung, Einkommen, Vorlieben) für jeden Einzelnen bereitgestellt werden können und jeder Kunde ein „anderes“ Internet vorfindet. Im Grundgesetz, aber auch in der EU-Dienstleistungsrichtlinie und im allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz werden Diskriminierungen auf der Grundlage eben dieser Merkmale jedoch für nicht zulässig erklärt.

⁵⁸ vgl. Schleusener/Hosell (2015)

Konsumentenverhaltens geschaffen.⁵⁹ Die Gefahr von Diskriminierung und Ausschluss wächst damit. Dies zeigen heute schon Fälle personenbezogener Diskriminierung bei Angeboten im Finanz-, Gesundheits- und Versicherungssektor.⁶⁰

Personalisierte Werbung ist dagegen heute Standard. Sie ist gewissermaßen die „Vorstufe“ individueller Preise, denn individuelle Werbung können Anbieter nur dann erfolgreich platzieren, wenn sie die Bedürfnisse, Vorlieben und zumindest ansatzweise auch die finanzielle Leistungsfähigkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher kennen, also alle Parameter, die auch zur Individualisierung von Preisen benötigt werden. Besonders interessant ist hier das *Mobile Couponing*,⁶¹ denn hier „können die Coupon-Inhalte [...] in Realzeit angepasst werden, wodurch dies als ein mächtiges Instrument der Preisdifferenzierung eingesetzt werden kann. Folglich erhalten unterschiedliche Kunden unterschiedliche Coupons mit z. B. unterschiedlichen Rabatten.“⁶² Mit der Verbreitung des Smartphones werden diese Formen von Kundenbindung oder -gewinnung immer wichtiger.⁶³ Besonders wirksam werden mobile Coupons in Verknüpfung mit standortbezogenen Diensten. Die Coupons können entweder aktiv heruntergeladen werden oder vom Anbieter aufgrund des jeweiligen Standortes der potenziellen Kundinnen und Kunden auf deren Smartphone gesandt werden. Durch die Datenspuren der Nutzung von mobilen Coupons generieren Kunden so unfreiwillig Daten, die wiederum die individualisierte Werbung treffsicherer und deutlich wirksamer machen als die konventionellen Ansprachen.⁶⁴ Letztlich erreicht die Konsumenten allerdings nur noch, was zu ihren Vorlieben, Eigenschaften und zu ihrem Budget passt.⁶⁵

Neben Standort und Vorlieben werden zunehmend die situative und emotionale Empfänglichkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher analysiert. Es wird bestimmt, wann ein geeigneter Zeitpunkt für die Ansprache mit Werbung über das Mobilgerät ist. Die entsprechenden Apps können so programmiert werden, dass sie aus den Suchanfragen und dem Verhalten ihrer Anwender lernen und sich entsprechend weiterentwickeln, sodass die Werbung noch effektiver wird.⁶⁶ Dies birgt die Gefahr, dass die autonome Entscheidung nur noch vermeintlich existiert. Trotzdem gibt es offensichtlich ein breites Interesse der Konsumenten an mobilen Coupons: In einer aktuellen, für die Internetpopulation in Deutschland repräsentativen Befragung äußerten sich zwei Drittel aller Befragten positiv.⁶⁷ Bedenken wurden praktisch keine geäußert; die finanzielle Ersparnis und die Chance, neue Händler und Produkte auszuprobieren, wurden als große Vorteile genannt.⁶⁸ Beliebt sind auch spielerische Elemente, bei denen für das Herunterladen oder die Weiterempfehlung eines Coupons eine Belohnung erfolgt. Durch die „Gamifica-

⁵⁹ vgl. dazu bspw. datenschutz nord (2015)

⁶⁰ vgl. Christl (2014)

⁶¹ Mobile Couponing ist die digitale Weiterentwicklung analoger Rabattmarken und bezeichnet Coupons, die Verbraucherinnen und Verbraucher via Smartphone abrufen können und bei Vorzeigen einen Rabatt im jeweiligen Geschäft erhalten.

⁶² BVDW (2013) S.23

⁶³ Allerdings planen 47 Prozent der Unternehmen keinen Einsatz von Mobile Couponing (vgl. Statista (2015b))

⁶⁴ BVDW (2013) S.26

⁶⁵ z. B. Patentanmeldung von Apple im Juli 2015. Apple hat ein Patent auf eine Software angemeldet, nach der Verbraucherinnen und Verbrauchern bspw. nur noch gezielt Werbung für Produkte gezeigt wird, die sie sich finanziell leisten können. (vgl. dazu US Patent & Trademark Office (2015))

⁶⁶ Vertrauliche Quelle (liegt dem Sachverständigenrat vor)

⁶⁷ vgl. GS1 (2012) S.6/S.9; vgl. dazu auch arcado/lb-lab (2011) S.3

⁶⁸ vgl. GS1 (2012) S.15/15; vgl. auch GS1/Coupiers (2015)S.13/S.9

tion“ begreift sich ein Kunde als Teil einer Community, innerhalb derer ein Wettbewerb besteht, und nicht als Käufer.⁶⁹

Darüber hinaus werden individuelle Werbeanzeigen online immer häufiger durch das Verfahren des *Retargeting* geschaltet. Zeigt der Konsument beim Besuch eines Webshops Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung, wird er anschließend auf anderen Websites mit gezielten Anzeigen erneut darauf hingewiesen. So soll die Wirksamkeit der Werbung und damit die Konversionsrate gesteigert werden. Technisch basiert das Verfahren auf der Nutzung von Cookies durch den Adserver. Die Bundesregierung geht davon aus, dass die einschlägige EU-Richtlinie 2009/136/EG (E-Privacy-RL) in den Vorschriften der §§ 12 und 15 TMG bereits umgesetzt ist. Danach ist eine explizite Einwilligung in die Nutzung von Cookies nicht erforderlich. Der Düsseldorfer Kreis⁷⁰ hält diese Rechtsauffassung für nicht haltbar und die explizite Einwilligung für unabdingbar, um das Recht auf informationelle Selbstbestimmung zu wahren.⁷¹ Damit Verbraucherinnen und Verbraucher sich bewusst für oder gegen Cookies entscheiden können, muss ihnen allerdings die Funktion und Bedeutung von Cookies bekannt sein. Neben geeigneter Information durch die Anbieter und einer datenschutzfreundlichen Browsereinstellung ist für eine solche Entscheidung auch eine gewisse Medienkompetenz notwendig.

In der Theorie wäre eine vollständig personalisierte Preissetzung sogar wohlfahrtsökonomisch optimal, denn jeder würde den seiner Preisbereitschaft entsprechenden Preis bezahlen und auch einkommensschwache Konsumenten könnten am Konsum teilhaben.⁷² Im Gegensatz zur Modellwelt der neoklassischen Ökonomik werden aber letztlich nur interessanten Kunden Preisvorteile eingeräumt, weniger profitable, aufgrund der Profilierung gut herausfilterbare Kunden könnten aus dem Markt gedrängt werden. So nehmen beispielsweise alle von datenschutz nord untersuchten Shops Bonitätsprüfungen vor. Zumeist finden diese noch während des Bestellprozesses statt, um dem Konsumenten beim Kaufabschluss entsprechende Bezahloptionen anzubieten (Kunden mit geringer Bonität bspw. wird kein Kauf auf Rechnung angeboten).⁷³ Unabhängig von dieser aus datenschutzrechtlicher Sicht bedenklichen Praxis, Daten zu erheben ohne die Erforderlichkeit dafür zu kennen, wird hier die Selektion von „guten“ und „schlechten“ Kunden sichtbar. Problematisch dabei ist nicht die Unterscheidung an sich, sondern dass den Verbraucherinnen und Verbrauchern diese Entscheidung weder mitgeteilt wird noch darüber Transparenz besteht, wie diese Kategorisierung zustande kam.

Das Privacy Paradox

Trotz der Begeisterung für die Möglichkeiten des M-Commerce befürchtet die Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland, dass ihre Daten im Internet, beim Online-Shopping und vor allem auch beim Bezahlvorgang, nicht sicher sind.⁷⁴

⁶⁹ vgl. Wilkens (2013); vgl. dazu auch Rimpel (2014)

⁷⁰ Der „Düsseldorfer Kreis“ ist ein informelles Gremium der Datenschutzaufsichtsbehörden für den nicht-öffentlichen Bereich, um grundsätzliche datenschutzrechtliche Fragen bundesweit abzustimmen.

⁷¹ Umlaufentschließung der Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder vom 05. Februar 2015, <https://www.datenschutz.hessen.de/ub20150205>; letzter Zugriff am 12.12.2015,

⁷² Schleusener/Hosell (2015a) S.7

⁷³ vgl. datenschutz nord (2015) S.34

⁷⁴ vgl. DIVSI (2015) S.3 ff; vgl. hierzu auch vzbv/TNS Emnid (2015)

Laut DsiN Index 2015 vergrößert sich die Diskrepanz zwischen tatsächlicher Gefährdungslage und dem Gefühl von Unsicherheit sowie auch die Diskrepanz zwischen Kenntnis sicherer Zahlungssysteme und deren Umsetzung.⁷⁵ Dieses sogenannte „Privacy Paradox“⁷⁶ – das Auseinanderklaffen von Sicherheitsbedenken einerseits und der Praxis der vollständigen Preisgabe persönlicher Daten andererseits – gilt damit auch für den Online-Handel. Teilweise kann dies damit erklärt werden, dass Verbraucherinnen und Verbraucher die Risiken entweder nicht kennen oder falsch einschätzen.⁷⁷ Eine andere Erklärung ist, dass sie nicht über das technische Know-how verfügen, um sich zu schützen. Teilweise ist es aber auch schlicht das mehr oder weniger bewusste Bevorzugen des kurzfristigen Nutzens gegenüber unsichtbaren, teilweise unbekanntem, möglicherweise später eintretenden Risiken wie Preisdiskriminierung und Datenmissbrauch, der zur umfangreichen Datenabgabe im Rahmen des Online-Kaufs führt. Gegenwartspräferenz, Überoptimismus und Risikoverdrängung sind in der Verbraucherhaltensforschung gut beschrieben und gelten als systematische „Verhaltensbiases“, gegen die nur begrenzt durch Aufklärung und Bildung vorgegangen werden kann.⁷⁸

Diese Verhaltensweisen sind zwar keineswegs spezifisch für die digitale Welt – hier aber von besonderer Tragweite, da die Unsicherheit und die Risiken ungleich größer und die Konsequenzen der Entscheidung kaum mehr einschätzbar sind. Bislang ist es für Verbraucherinnen und Verbraucher schwierig, einmal preisgegebene Daten zu löschen oder ihre Eingabe zu widerrufen. Dies ist auch technisch begründet, da bei der Analyse großer Datenmengen das einzelne Datum nicht mehr separiert werden kann. Zwar hat der Konsument die Möglichkeit, die bei einem Unternehmen über ihn gespeicherten Daten abzufragen und im bestimmten Rahmen löschen zu lassen; ein direktes Besitzverhältnis zu den Daten besteht jedoch nicht mehr. Daher ist die Datenpreisgabe in der Praxis häufig irreversibel.

Transparenz und Demokratie

Für die Netzcommunity ist der Online-Handel nur *ein* Phänomen der netzbasierten Datensammlung, -speicherung, -nutzung und -verknüpfung. Für ebenso wichtig werden die mittel- und langfristigen Auswirkungen der Digitalisierung auf die Gesellschaft gesehen, insbesondere die Freiheit, Meinungsvielfalt und Rechte der (Konsumenten-) Bürger. Kritisiert wird die *mangelnde Transparenz*, wer welche Daten von wem sammelt, wie diese verwendet, interpretiert und an Dritte weitergegeben werden.⁷⁹ Die Frage, wem die Daten über das Nutzungsverhalten von Konsumenten gehören, scheinen momentan Unternehmen zu entscheiden; die Verbraucherinnen und Verbraucher selbst kennen weder Inhalt noch Umfang der Datenabgabe noch den Wert ihrer Daten. Die Datenverarbeitung geschieht im Hintergrund durch Algorithmen, die aufgrund nicht bekannter Kriterien weitgehend selbstständig Datensätze miteinander vernetzen und deren Ar-

⁷⁵ vgl. DsiN (2015) S.8/S.32

⁷⁶ Barnes (2006)

⁷⁷ „Right now, your decision to buy a smart toothbrush with a sensor in it – and then to sell the data that it generates – is presented to us as just a purely commercial decision that affects no one but us. [...] We have become very bad dystopians [...].“ (Morozov (2013))

⁷⁸ Thaler/Sunstein (2009)

⁷⁹ vgl. hierzu bspw. datenschutz nord (2015)

beitsweise selbst die Entwickler und Anwender kaum noch nachvollziehen können.⁸⁰ Zudem steigt mit der Automatisierung der Profilierung auch die Fehleranfälligkeit. Und selbst wenn die Algorithmen treffende Profile erstellen, muss gefragt werden, welche Folgen daraus für den Einzelnen und die Gesellschaft entstehen können. Denn zum Zeitpunkt der Datengenerierung ist unklar, welche Folgen sich daraus später ergeben.⁸¹ Insofern ist auch die notwendige *Einwilligung* von Verbraucherinnen und Verbrauchern in die Speicherung und Verarbeitung ihrer persönlichen Daten nur ein scheinbarer Schutz. Einwilligung bedingt Freiwilligkeit, Verständnis der Vertragsbedingungen und Transparenz der möglichen Konsequenzen.

Hieraus ergibt sich nicht nur ein Problem für die Nachfrageseite, sondern ein weitreichenderes gesamtgesellschaftliches Problem des „Konsumenten-Bürgers“, der nicht nur Produkte, sondern auch Meinungen und Nachrichten sucht und sich in einer Filterblase⁸² wiederfindet. Bezogen auf den Handel bedeutet dies, dass Verbraucherinnen und Verbraucher nur ihre jeweiligen personalisierten Angebote sehen.⁸³ Anbieter bezeichnen dies auch ganz ehrlich als „relevante Werbung“.⁸⁴ Dass neben allgemeinen Informationen auch politische Inhalte und Meinungen vorab selektiert werden, hat noch weit höhere gesellschaftliche Relevanz als der kommerzielle Einsatz der Algorithmen und Filter: Hier liegt ein großes Potenzial für Missbrauch und Manipulation, was letztlich den offenen und informierten Diskurs in einer Demokratie gefährden kann.⁸⁵

⁸⁰ vgl. Bau (30. Oktober 2015)

⁸¹ vgl. hierzu und im folgenden Tangens (30. Oktober 2015)

⁸² Pariser (2012)

⁸³ Rechtliche Anknüpfungspunkte zur Beurteilung derartiger Strategien sind § 5a Abs. 2 UWG und Art. 7 Abs. 2 der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken. Diese Regelung enthält eine als Unterlassungsverbot deklarierte Informationsverpflichtung des Werbetreibenden, Verbrauchern die für ihre geschäftlichen Entscheidungen wesentlichen Informationen offenzulegen. Mit guten Gründen lässt sich argumentieren, dass Informationen über personalisierte und selektierte Werbung für die Entscheidungsfähigkeit von Verbraucherinnen und Verbrauchern wesentlich sind.

⁸⁴ Beispielsweise steht in der Datenschutzerklärung der WAZ (derwesten.de): „Durch dieses sogenannte "Behavioral Targeting" wird sichergestellt, dass die ausgespielte Werbung den Interessen der Nutzer entspricht und relevant ist.“; vgl. dazu auch die Datenschutzerklärung von Google. Amazon beschreibt das Phänomen „relevanter Werbung“ in seiner Datenschutzerklärung mit „Um Ihre E-Mails nützlicher und interessanter gestalten zu können, erhalten wir häufig eine Bestätigung darüber, welche E-Mails von Amazon.de Sie öffnen...“; unter Cookies & Internetwerbung heißt es bei Amazon: „Dadurch können wir Ihnen nützlichere und relevantere Anzeigen präsentieren.“ (Amazon Datenschutzerklärung/Cookies & Internet)

⁸⁵ vgl. FAZ (2015)

4 Verbraucher in der Big Data Welt – kollektive Verletzlichkeit?

In der Verbraucherpolitik wird seit einiger Zeit von drei Grundtypen von Verbraucherinnen und Verbrauchern ausgegangen, auf deren spezifische Problemlagen mit jeweils spezifischen Politikinstrumenten reagiert werden soll: vertrauende, verletzte und verantwortungsvolle Verbraucher.⁸⁶ In den Markt *vertrauende Verbraucher* akzeptieren beispielsweise etwaige Datenschutzerklärungen, ohne diese (vollständig) gelesen zu haben; *verantwortungsvolle Verbraucher* verschlüsseln etwa ihre E-Mails, wechseln zu kostenpflichtigen, aber datensicheren Alternativen von Internet-Dienstleistungen und Browsern, aktivieren den Privat-Modus beim Surfen; *verletzte Verbraucher* stehen dagegen digital im Abseits und besitzen keine ausreichende „data literacy“, was sie zur leichten Beute von Cyberkriminalität und Übervorteilung macht.

Während diesen eher operativen Problemlagen zumindest grundsätzlich mit dem bekannten verbraucherpolitischen Instrumentarium wie Aufklärung und Bildung begegnet werden kann, ist dies mit übergeordneten Auswirkungen der Digitalisierung, die die Lage *aller* Verbraucherinnen und Verbraucher beeinflussen, anders. Diese machen eine strategische, typenübergreifende verbraucherpolitische Antwort notwendig. Denn selbst die gerne als normative Leitbilder bemühten verantwortungsvollen Verbraucher stoßen an ihre Grenzen angesichts der rasant wachsenden technischen Möglichkeiten der Anbieterseite, der Intransparenz der Datensammlung, -speicherung und -verwendung sowie des faktischen Ausschlusses vom Online-Shopping und Sozialen Netzwerken, wenn man die jeweilige Datenschutz- und Einwilligungserklärung nicht zu akzeptieren bzw. abzugeben bereit ist. Diese Grenzen stellen auch den vertrauenden Verbraucher infrage. Denn das, worauf er vertraut, ist in der Digitalisierung kaum mehr vertrauenswürdig.

Die bestehenden Regularien wurden für die analoge Welt geschaffen, für den Handel physischer Güter und den Schutz der Privatsphäre. Heute geht es nicht mehr nur um den Schutz der eigentlichen Daten, sondern um die nahezu vollständige Analyse der Verbraucherinnen und Verbraucher, die im Hintergrund geschieht. „Mit Big Data erschließt sich der wesentliche Wert von Information nicht im Zweck, für den sie gesammelt wurden, sondern in deren vielfacher Wiederverwendung[...]. Im Big Data-Zeitalter haben die drei wichtigsten Strategien zum Schutz der Privatsphäre – die Zustimmung, das Opt-Out und die Anonymisierung – bedeutend an Effektivität verloren.“⁸⁷ Die faktische Begrenzung der Wahlmöglichkeiten, die Unklarheit und Unüberschaubarkeit der Weiternutzung und -verknüpfung persönlicher Daten sowie der faktische Zwang zur „Einwilligung“ der Datennutzung beschränken systematisch und grundlegend die Entscheidungsfähigkeit und Handlungsautonomie der Individuen.⁸⁸ Damit führen diese Entwicklungen zu einer neuen Form der „*kollektiven Verletzlichkeit*“⁸⁹, die eine übergeordnete politische Antwort erfordert.

⁸⁶ vgl. Micklitz et al. (2010)

⁸⁷ Mayer-Schönberger/Cukier (2013) S. 192/193 und S. 196

⁸⁸ vgl. Dinter/ Funk/Pagel (2014) S. 140

⁸⁹ Baker/LaBarge/Baker (2015)

5 Elemente einer verbraucherbezogenen Netzpolitik im Online-Handel

Die Netzpolitik ist gerade erst in den Anfängen, vom skandalgetriebenen Sachzwang zum veritablen Politikfeld zu avancieren. Dabei ist Politik auch hier keineswegs nur Sache des Staates – auch Anbieter, Intermediäre, Netzgemeinde, Zivilgesellschaft und Medien tragen eine gemeinsame, wenn auch geteilte Verantwortung und verfügen über einflussreiche Instrumente. Übergeordnetes Ziel einer verbraucherbezogenen Netzpolitik sollte sein, die digitale Welt verbraucherfreundlich zu gestalten, so dass gerechtfertigtes Vertrauen in die digitalen Angebote entstehen kann, die digitalen Märkte attraktiv werden und ihre Vorteile möglichst vielen Verbrauchern zugutekommen. Um mit Ivan Illich⁹⁰ zu sprechen: Letztlich geht es darum, die „Lebensfreundlichkeit“ der digitalen Konsumwelt und ihrer technologischen Möglichkeiten zu sichern; dazu gehören Nützlichkeit, Sicherheit sowie eine freie Wahl unter echten Alternativen.

Faktisch ist durch die Transparenz des Online-Verhaltens der Konsumenten und Profilierungsmöglichkeiten das Wissen der Anbieter über Preisbereitschaft und Präferenzen einzelner Konsumenten in einem bislang nicht gekanntem Ausmaß gegeben. Ob und inwieweit dieses Wissen bereits in Marketingstrategien eingesetzt wird, ist weitgehend eine betriebswirtschaftliche Kosten- und Nutzen- bzw. Risiko-Frage, keine technische oder gar ethische. Die Anbieter sind sich des Spannungsfelds zwischen betriebswirtschaftlichen Chancen extensiver Datennutzung und gesellschaftlichem Anspruch auf die Gewährleistung der Privatsphäre durchaus bewusst und suchen jeweils nach einer Balance, schon um das Kundenvertrauen nicht zu erschüttern.⁹¹ Dies haben auch die im Auftrag des Sachverständigenrats durchgeführten Studien gezeigt. Gleichwohl sollte eine präventive Politik vorsorgen, denn mit der stärkeren Nutzung dieser Möglichkeiten ist perspektivisch zu rechnen. Grundsätzlich ist den Verbraucherinnen und Verbrauchern individuell – und situativ wiederkehrend – die Möglichkeit zu geben, personalisierte Angebote (Produkte, Preise, Werbung) zuzulassen und dabei auch zu definieren, bis zu welchem Grad die Personalisierung erfolgt und welche Daten genutzt und ggf. weitergegeben werden dürfen. Ebenso sollte die Möglichkeit bestehen, sich ohne größere Nachteile gegen personalisierte Angebote zu entscheiden und damit nur die notwendigen Daten wie die Lieferadresse preisgeben zu müssen.⁹²

Auch wenn bis heute viele angedachte Datensammel- und Verwertungsmodelle nicht eingesetzt werden, teilweise auch gar nicht zulässig sind: Wenn Daten erst einmal vorhanden sind, schaffen sie Begehrlichkeiten und werden irgendwann auch genutzt. Auch solche Unternehmen, die lange zurückhaltend waren, könnten von datengetriebenen Geschäftsmodellen von Wettbewerbern – vor allem solchen, die sich wenig an Branchengepflogenheiten halten – zu weiteren Schritten gedrängt werden. Der globale Verdrängungswettbewerb ist stark, und wer sich nicht am Datenmarkt beteiligt, gerät schnell unter existentiellen Druck. Bereits erreichte verbraucherfreundliche Regelungen und freiwillige Zurückhaltung bei der Nutzung sind keineswegs selbstverständlich, sondern müssen immer wieder verteidigt werden. Im Idealfall geschieht dies im Schulter-

⁹⁰ Illich (2001)

⁹¹ vgl. Buxmann (2. Oktober 2015)

⁹² vgl. z. B. Poulin (2015) S.128

schluss mit solchen Unternehmen, die in einem gelebten hohen Datenschutzniveau sogar einen Wettbewerbsvorteil sehen.⁹³

Wie in der analogen Welt hinkt die Politik – und zwar auch und gerade die Verbraucherpolitik – als Reparaturbetrieb ohne besondere Kenntnis der technischen Feinheiten der Netzwelt systematisch hinterher. Aber nicht nur die Politik hat wenig Erfahrung im Umgang mit disruptiven Innovationen wie sie die digitale Welt hervorbringt; auch Unternehmen, wenn sie nicht gerade zu den Branchenführern gehören, scheinen ähnlich herausgefordert. Die Suche nach tragfähigen Marktstrategien und die Sorge vor dem Siegeszug neuer digital-basierter Geschäftsmodelle, die tradierte Spielregeln, einschließlich Arbeits- und Sozialstandards, außer Kraft zu setzen drohen, scheint weit verbreitet.

Aus Sicht der Verbraucherpolitik steht die Frage im Raum, ob ein Verlust der Privatsphäre in einer vernetzten Gesellschaft unvermeidlich ist. Gelingt es, die immensen Vorteile der technologischen Entwicklungen zu nutzen, ohne das Grundrecht auf Privatsphäre zu verlieren? Oder kann globalen Konzernen kein Einhalt geboten werden, so dass das Leben online den „gläsernen Bürger“ hervorbringt? Gleichzeitig ist jedoch auch zu beobachten, dass sich die Bedeutung der Privatsphäre gerade in der jungen Generation massiv verändert. Was vor Aufkommen des Webs 2.0 noch als intim und vertraulich galt, wird heute in den Sozialen Netzwerken ausgetauscht und scheint Teil der Persönlichkeitsbildung in einer vernetzten Welt zu sein. Es stellt sich die Frage, ob der Begriff der Privatsphäre neu bewertet werden muss.⁹⁴ Auf jeden Fall sollte der Perspektive junger Menschen und deren Selbstverständnis durch Partizipation in politischen Entscheidungsprozessen Rechnung getragen werden.

Es ist an der Zeit, einige strategische Leitplanken für eine digitale Verbraucherpolitik aufzustellen, basierend auf demokratisch legitimierten, gesellschaftlich debattierten und empirisch informierten Grundsatzentscheidungen.⁹⁵ Dazu kann auch gehören, auf manche Optionen zu verzichten, um langfristig lebendige Innenstädte, vielfältige Angebotsstrukturen sowie einen funktionierenden Qualitäts- und Preiswettbewerb zu erhalten.

Die im Folgenden ausgeführten Diskussionspunkte halten wir für eine verbraucherfreundliche politische Gestaltung des Online-Handels für zentral. Die Datenschutzgrundverordnung hat bei einigen dieser Themen zweifellos Fortschritte gebracht; abzuwarten bleibt, inwieweit diese in der Praxis umgesetzt werden können.

Staatlicher Rahmen – keine Individualisierung der Verantwortung

- Der Fokus auf die *Zustimmung* von Nutzern bei Online-Geschäften ist wenig zielführend, denn zur Einwilligung gehören Freiwilligkeit und Kenntnis. In der Praxis kann auch ein gut informierter und umsichtig agierender Konsument nicht alle AGBs lesen und verstehen und alle Konsequenzen einer Einwilligung überblicken.

⁹³ vgl. Spindler/Thorun (2015)

⁹⁴ vgl. hierzu bspw. Hotter (2011) S.145-149

⁹⁵ Die Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“ des Deutschen Bundestags hat 2013 die Lage der Verbraucher in der digitalen Welt dargestellt und solche Grundsatzfragen zumindest auf die Agenda gesetzt. Die Formulierung einheitlicher Handlungsempfehlungen schien dann aber an parteipolitischen Linien gescheitert zu sein (vgl. Deutscher Bundestag (2013), insbesondere S. 65-74)).

Da die individuellen Sicherheitsinstrumente wie Zustimmung, Opt-Out und Anonymisierung in der Big Data-Welt nicht weit genug reichen, muss der Staat ergänzend die Aufgabe übernehmen, *grundsätzliche Sicherheit und den Schutz der Privatsphäre* zu gewährleisten. Dies kann durch eine Ausweitung und auch Durchsetzung der Verfahren von „privacy by design“ und „privacy by default“ geschehen.

- Der Informationsvorsprung der Anbieter bedeutet eine enorme Marktmacht, die durch die bestehenden *Wettbewerbsinstitutionen* überwacht und gegebenenfalls begrenzt werden sollte. Auch wenn das bestehende Wettbewerbs- und Kartellrecht sowie die Datenschutzgrundverordnung diesen rechtlichen Rahmen sicherstellen, muss er auch durchgesetzt werden, und zwar mindestens auf europäischer, besser noch auf globaler Ebene. Nationale Alleingänge als Anstoß für eine abgestimmte internationale Praxis sind wünschenswert.
- Algorithmen spielen bei der Profilbildung über Konsumenten eine immer größere Rolle. Daher ist es wichtig, ein *Widerspruchsrecht* des Konsumenten zu stärken und die Datenbasis zu erläutern. Es gilt daher zu prüfen, ob die Kriterien der Algorithmen offengelegt werden können (z. B. Alter, Wohnort, Nutzung Sozialer Netzwerke), sobald sie zur Grundlage einer Entscheidung herangezogen werden, die Verbraucherrechte betrifft. Sind die Kriterien transparent dargestellt, kann der Konsument Einspruch gegen die Gültigkeit der Analyse erheben, ohne einer „black box“ der Datenanalyse ausgesetzt zu sein.
- Konsumenten sollten bei der Nutzung von Online-Diensten ein *Recht auf Auskunft und Offenlegung* über die Verwertung ihrer personenbezogenen Daten bekommen. Darüber hinaus sollten Werkzeuge in Form von Apps, Software oder Websites gefördert werden, die die Privatsphäre- und Datenschutz-Einstellungen der Endgeräte im Sinne des Verbrauchers optimieren und ihm die Möglichkeit geben, den Wert der eigenen Daten zu erkennen.
- Verbraucherschutz ist auch Datenschutz. Die *staatlichen Aufsichtsbehörden für den Datenschutz* benötigen genügend Ressourcen und Instrumente, um ihren Aufgaben umfänglich gerecht werden und die Datenschutzrechte von Verbraucherinnen und Verbrauchern gegenüber den Interessen von Unternehmen durchsetzen zu können. Dies gilt umso mehr, um die Prinzipien „privacy by design“ und „privacy by default“ zu implementieren und somit die technischen Möglichkeiten für einen besseren Datenschutz bei allen Akteuren zu fördern.
- Verbraucherorganisationen können einen wichtigen Beitrag leisten, um Missstände bei digitalen Produkten und Dienstleistungen frühzeitig zu identifizieren, Verbraucherinnen und Verbraucher zu informieren und aufzuklären und ihre Rechte mit dem Instrument der Verbandsklagen durchzusetzen. Hierbei werden sie durch den *Marktwächter "Digitale Welt"*, ein gemeinsames Vorhaben aller Verbraucherzentralen, gestützt. Dieser soll nach dem Prinzip „Erkennen-Informieren-Handeln“ Fehlentwicklungen aufdecken und analysieren und sich mit konkreten Handlungsempfehlungen an die staatlichen (Aufsichts-) Stellen (Bundesnetzagentur, Bundeskartellamt und Datenschutzaufsichtsbehörden) wenden. Das Zusammenspiel von Verbraucherschutz und staatlicher Aufsicht sollte verstetigt werden.

Einfachheit und Entlastung – nicht Entmündigung

- Soweit möglich, sollten für Verbraucherinnen und Verbraucher nicht abschätzbare Risiken von vorne herein ausgeschlossen werden. Neben regulativen kommen hier auch technologische Lösungen in Betracht. Der Grundsatz sollte lauten, dass im Falle einer Auswahl die jeweils sichere Option auch die einfache, naheliegende Option ist. Dies schafft Vertrauen in digitale Märkte und fördert den Wettbewerb um Qualität und Preise, auf den Konsumenten Zeit und Energie verwenden können, ohne sich um unerwünschte Wirkungen zu sorgen. Zeitliche und kognitive Entlastung bedeutet nicht Entmündigung, sondern vielmehr die Chance auf bessere Konsumententscheidungen.
- Eine transparente, datensparsame, kontrollierbare und den Missbrauch vermeidende *Technikgestaltung* sollte oberste Priorität haben. Allerdings halten einige Experten technologische Lösungen nicht mehr für realistisch umsetzbar, die Technik sei uneinholbar voraus. Gleichwohl sollten „privacy by design“, Sicherheits-Defaults, einfache Verschlüsselungstechnologien, aber auch einfache Portabilität zur Vermeidung von Lock-in Effekten zum Grundstandard gehören – und entsprechend durch Regulierung oder Selbstregulierung gesichert werden.
- Hier ist die Kooperation mit der anbietenden Wirtschaft, der Netzgemeinde und den Verbraucherorganisationen gefordert. Grundsätzlich sollten Verbraucherinnen und Verbraucher die Möglichkeit haben, aktiv über die Sammlung, Analyse und den Weiterverkauf ihrer Daten zu entscheiden und sollten wiederholt und in verständlicher Art und Weise ihre zweckgebundene Zustimmung geben oder widerrufen können. Auch wären einfach nutzbare, valide Portale wünschenswert, bei denen Verbraucher den Wert ihrer Daten einsehen können, um eine bessere Entscheidungsgrundlage für Einwilligungen zu erlangen.

Kompetenz schaffen und Verbraucher stärken – aber nicht überfordern

- Individuelle Konsumkompetenzen sind wichtig, denn selbst eine umsichtige Regulierung wird immer Raum für Cyberkriminalität und Ausnutzen von Wissensvorsprüngen lassen. Alle Verbrauchergruppen sollten heute zumindest Grundkompetenzen im Umgang mit Daten und im Nutzen des Online-Handels besitzen. Diese Kompetenzen sollten bei allen Altersgruppen und sozialen Gruppen systematisch gefördert werden, insbesondere bei denjenigen mit wenig Online-Erfahrung sowie vulnerablen Gruppen (wie: Neubürger, Ältere), bei denen die finanziellen Risiken vergleichsweise hoch sind.
- Die Verbraucherbildung muss sich im digitalen Zeitalter neu aufstellen und Kompetenzen über die Datennutzung, Datensicherheit sowie konkrete Fertigkeiten und Techniken der Anonymisierung und Verschlüsselung von Kommunikation vermitteln. Idealerweise sollte die Netzgemeinde hierbei eingebunden werden, da sie über besonders praxisnahes Wissen und auch hohe Glaubwürdigkeit verfügt. Ebenso sind Erwachsenenbildungsinstitutionen, Landesmedienanstalten, Verbraucherzentralen und verbrauchernahe Stiftungen und Verbände gefragt. Wirksam scheinen auch neue Formen der Aufklärung und Bildung zu sein wie Bürger-

werkstätten. Wie unser Pilotversuch mit Tactical Tech gezeigt hat, sind Bürgerwerkstätten als bürgernahe, partizipative Form ein wirksamer Ansatz, um Sensibilisierung und Fähigkeiten zu vermitteln.

- Angesichts der hohen technologischen Dynamik und der kurzen Halbwertszeit von Wissen ist eine grundlegende Medienkompetenz in Bezug auf die digitale Welt wichtig. Hierzu gehören: Kennen von Rechten und Pflichten in der digitalen Welt; Wissen, welche Typen von Daten selbst beeinflussbar sind (Verhaltensdaten) und welche nicht; Einschätzung der Qualität und Neutralität von Portalen, Suchmaschinen und Labels.⁹⁶ Zu einer solchen übergeordneten Medienkompetenz gehört auch eine Immunisierung gegen Methoden des digitalen Marketings sowie die Sensibilisierung für den Wert von Privatheit. Mit der Bildung von Medienkompetenz sollte bereits in der frühkindlichen und schulischen Bildung begonnen werden; gleichzeitig sollten sie den Digital Immigrants in diversen Formen des lebenslangen Lernens vermittelt werden.
- Aufklärung ist notwendig, zum einen über Geschäftsmodelle, die der Ausforschung des Konsumverhaltens dienen, beispielsweise die Nutzung von Kundenkarten und datenbasierte Geschäftsmodelle (audience buying; Google analytics). Zum anderen sollten auch konkrete Anwendungsfähigkeiten vermittelt werden, wie Techniken, mit denen Fallstricke vermieden und umgangen werden können (wie: Datensparsamkeit; Abofallen vermeiden; sichere Browser nutzen), aber auch wie das Netz besonders vorteilhaft genutzt werden kann und welche Suchstrategien sinnvoll sind (wie: Preiseffekte bei der Suche über Preismaschinen und unterschiedliche Geräte).
- Bemühungen um Bildung und Kompetenzen sind wichtig, um Verbraucherinnen und Verbraucher zu stärken. Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass Konsumenten grundsätzlich dazu neigen, einfache Faustregeln anzuwenden, vor allem wenn sie unter Zeitdruck stehen, die Angebote unübersichtlich sind und sie insgesamt über wenig spezielle Konsumkompetenz und konkrete Konsumerfahrung verfügen. Zudem unterliegen Konsumenten offline wie online grundlegenden Verhaltenstendenzen (so genannten „Biases“). Eine gute Strategie der Verhaltensbeeinflussung ist es daher, Faustregeln und Verhaltenstipps für die smarte Online-Nutzung (beim Online-Handel aber auch darüber hinaus) zu entwickeln und zu vermitteln. Wie die Konsumforschung zeigt, neigt der „overconfident consumer“⁹⁷ nämlich systematisch dazu, Information zu vergessen, falsch einzuschätzen und zu verdrängen; die Kurzfristpräferenz und der schwierige Umgang mit unsichtbaren, scheinbar weit entfernten Risiken kommen hinzu.

Transparenz erhöhen – nicht mehr, aber qualitativ bessere Information

- Transparenz- und Qualitätssignale wie Online-Vergleichs- und Bewertungsportale, vergleichende Tests sowie Online-Gütesiegel und Zertifikate haben in der unübersichtlichen digitalen Welt einen sehr hohen Stellenwert, vor allem wenn sie direkt

⁹⁶ vgl. dazu z.B. <http://www.surfer-haben-rechte.de/>, <https://www.verbraucher-sicher-online.de/>

⁹⁷ Grubb (2015)

am Point of Sale verfügbar sind. Wenn sie neutral, unabhängig, aktuell, umfassend und inhaltlich relevant gestaltet sind⁹⁸ und methodisch nach Grundsätzen des guten Testens⁹⁹ arbeiten, können sie eine enorme Erleichterung darstellen; wenn nicht, tragen sie zur Konsumentenverwirrung und letztlich Fehlsteuerung auf den Märkten bei. Besonders Bewertungsportale sind häufig wenig aussagekräftig; Bewertungen sind (qua design) subjektiv und stichprobenartig, werden teilweise professionell gefälscht (z. B. durch Amazon „mechanical turk“ Arbeiter). Es besteht keinerlei Kontrolle der Aussagekraft. Daher ist es vor allem in der digitalen Welt wichtig, die Qualität dieser Informationsseiten zu verbessern. Zur Qualität gehören neben der Aussagekraft, Unabhängigkeit und Transparenz der Vergabe- bzw. Einstufungskriterien auch Vollständigkeit, Übersichtlichkeit, einfache Nutzung und klare Handlungsempfehlungen. Dies trägt zu echter Transparenz bei und vermeidet Scheintransparenz. Mehr Information ist keineswegs immer erwünscht, es geht um bessere Information.¹⁰⁰ Sinnvoll wäre es, staatlich geprüfte Qualitätsstandards einzuführen, beispielsweise in Form eines Vertrauenssiegels für Portale oder einer Zertifizierung bzw. in der Form von Audits. Entsprechende Ansätze des BMJV in diese Richtung sind zu forcieren.

- Wie die in diesem Papier vorgestellten Studien gezeigt haben, ist Preistransparenz im Internet letztlich nur eine scheinbare; denn praktisch können individuelle Preise in Echtzeit für jede(n) einzelne(n) Verbraucherin/Verbraucher auf der Grundlage ihres/seines verfügbaren Datenprofils ermittelt werden. Ob dies als besonders effektive Abschöpfung der Konsumentenrente betrachtet wird oder als gegen den „Fair Deal“ verstoßende Diskriminierung von bestimmten Verbrauchergruppen, ist eine Frage der Perspektive. Auf jeden Fall liegt eine besondere Chance bei Preisvergleichsportalen, die hier zumindest einen Referenzpreis aufzeigen.

Gesicherter Zugang für alle – Wettbewerb im Netz

- Wettbewerb auf funktionsfähigen Märkten führt zu Produktverbesserungen, Innovationen und tendenziell zu niedrigeren Preisen. Voraussetzung ist allerdings, dass Verbraucher faktisch die Möglichkeit der Wahl haben, dass also Alternativen angeboten werden und der Wechsel nicht prohibitiv kompliziert, teuer oder folgenreich ist. Die marktbeherrschende Stellung insbesondere von Intermediären wie Amazon und Google und der harte Verdrängungswettbewerb bei den Netzintermediären bedroht die Vielfalt der Angebote. Eine gute Wettbewerbspolitik für den wettbewerblichen Bereich des Netzes ist daher unabdingbar und Voraussetzung dafür, die Fortentwicklung des Netzes nicht allein den Netzintermediären zu überlassen. Die Kartellbehörden haben hier auch aus der Verbraucherperspektive die wichtige Aufgabe der Förderung eines vielfältigen Wettbewerbs, die sie verstärkt angehen sollten.

⁹⁸ vgl. Verbraucherkommission Baden-Württemberg (2011)

⁹⁹ vgl. Oehler (2014); vgl. dazu auch Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2014)

¹⁰⁰ vgl. vzbv (2011) S.8

Gemeinsame Verantwortung – auch die Gesellschaft ist gefordert

- Die Aufgabe ist zu groß und die technische Entwicklung zu schnell, um allein durch staatliche Verbraucherpolitik gelöst zu werden. Staatliche Stellen sollten einen engen Austausch mit der Anbieterseite, den Verbraucherorganisationen und der Netzcommunity pflegen, um sich zu informieren, auszutauschen und um Hinweise auf zukünftige Risiken zu erhalten.
- Ko-Regulierung in Form freiwilliger Standards und Branchenlösungen sollten dort erprobt werden, wo dies eine sinnvolle Ergänzung der staatlichen Regulierung darstellt. Dies kann insbesondere in Bereichen mit hoher Innovationsgeschwindigkeit und Dynamik, bei sehr heterogenen Nutzererwartungen und bei grenzüberschreitenden Fragen der Fall sein. Typische Anwendungsbeispiele wären Vereinbarungen über Transparenz-Grundsätze für Datennutzung oder Entwicklung eines Werte-Codex für die Big Data-Nutzung. Andere dagegen – nämlich dort, wo es um Grundrechte und politikfeldübergreifende Regelungen geht – sollten von der Ko-Regulierung strikt ausgeschlossen werden. Unabdingbar ist, dass vorab Mindestanforderungen hinsichtlich der Standardsetzung und -durchsetzung vereinbart und eingehalten werden („regulierte Ko-Regulierung“).¹⁰¹ Das Monitoring der Umsetzung könnten die Netzgemeinde, Marktwächter für die digitale Welt sowie Verbraucherorganisationen übernehmen.

¹⁰¹ Spindler und Thorun (2015) haben jüngst Vorschläge für eine solche Ko-Regulierung vorgelegt.

6 Anhang: Studien und Material

Überblick und Ergebnisse der beauftragten Studien

Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen hat im Jahr 2015 drei Studien beauftragt sowie eine Bürgerwerkstatt zur Digitalen Welt in Kooperation mit Tactical Tech durchgeführt. Diese Studien werden in folgenden Abschnitt kurz vorgestellt. Sie liegen auch als Publikationen vor und sind auf der Website des Sachverständigenrats abrufbar (www.svr-verbraucherfragen.de).

In der ersten Studie ging es darum aufzudecken, wie Online-Shops mit Verbraucherdaten umgehen. In der zweiten Studie wurde eruiert, inwiefern Online-Shops die personenbezogenen Kundendaten zur Erstellung individualisierter Preise nutzen. In einer darauf aufbauenden Befragung wurde untersucht, inwieweit sich Verbraucherinnen und Verbraucher der Möglichkeit individualisierter Preise bewusst sind, wie sie personalisierte Preise bewerten und ob sie aufgrund dessen ihr Surf- und Kaufverhalten verändern. Zusätzlich wurde in einer Bürgerwerkstatt mit einem kleinen Sample qualitativ und eher schlaglichtartig untersucht, welches Wissen, welche Hoffnungen und welche Ängste Verbraucherinnen und Verbraucher haben wenn sie im Online-Handel einkaufen.

A Umgang mit Verbraucherdaten durch Online-Shops

Auftragnehmer: datenschutz nord GmbH

Zeitraum: 8. Oktober bis 30. November 2015

Methoden: Untersucht wurden sieben Online-Shops mit folgenden Methoden

- Online-Audit der Shops auf Basis öffentlich verfügbarer Dokumente (u.a. AGBs und Datenschutzerklärungen)
- Interviews mit Verbraucherzentralen, D21-Initiative und Datenschutzbeauftragten
- Auswertung von einschlägiger Literatur und Tätigkeitsberichten der Datenschutz Aufsichtsbehörden

Datenbasis: Auswertung von sieben Online-Shops

a. Online-Audit der Shops auf Basis öffentlich verfügbarer Informationen (u.a. AGBs, Datenschutzerklärungen, Bestell-/ Registrierungsformulare, Durchsicht der Webseiten, auslesen der im Browser gespeicherten Informationen)

b. Persönliche Vor-Ort-Interviews mit dem Bundesverband der Verbraucherzentralen, dem Monitoring-Bord der D21-Initiative und den Landesdatenschutzbeauftragten der Länder Schleswig-Holstein und Berlin

c. Auswertung von einschlägiger Literatur und Tätigkeitsberichten der Landesdatenschutzbeauftragten bis einschließlich 2007 über das Zentralarchiv für Tätigkeitsberichte des Bundes- und der Landesdatenschutzbeauftragten und der Aufsichtsbehörden für den Datenschutz

B Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel

Auftragnehmer: Prof. Dr. Michael Schleusener / Prof. Dr. Sarah Hosell
(eWeb Research Center)

Zeitraum: 20. Juli bis 17. November 2015

Methoden: Untersucht wurden 20 Online-Shops mit folgenden Methoden

- Experiment: Onlinekäufe in 20 Shops aus zehn Branchen durch fiktive Nutzer mit unterschiedlichen Profilen
 - Profil „Luxus“ mit z.B. Luxusuhren in der Browser Historie
 - Profil „Preissensitive Nutzer“ mit z.B. Preissuchmaschinen in der Browser-Historie
 - Profil „clean“ mit Verwendung zusätzlicher Tools, die keine Informationspreisgabe über den Nutzer/das verwendete System erlauben
- Experten-Interviews
- Social Media-Auswertung
- Qualitative Konsumentengespräche

Datenbasis: Erhebung von 367 Preisen zu Vergleichszwecken

C Repräsentative Verbraucherbefragung in der Gruppe der Internetnutzer

Auftragnehmer: LINK Institut für Markt- und Sozialforschung GmbH

Zeitraum: 14. Oktober 2015 bis 30. November 2015
Feldphase: 13. bis 22. November 2015

Methoden: Online-Umfrage, repräsentativ für die Internetpopulation in Deutschland ab 18 Jahre, die mindestens einmal wöchentlich das Internet für private Zwecke nutzen sowie mindestens selten das Internet zur Informationssuche bzw. dem Kauf von Produkten und Dienstleistungen verwenden; n = 1000

Datenbasis: LINK Internet Panel

D Pilotstudie Bürgerwerkstatt „Datenschatten – Verbraucherfragen im digitalen Zeitalter“

Auftragnehmer: Tactical Technology Collective

Zeitraum: 2. Oktober bis 30. November 2015

Methode: Durchführung eines Workshops mit 20 Teilnehmerinnen und Teilnehmern (nicht repräsentativ) zum Thema Datenschatten

Datenbasis: Qualitative Aussagen der 20 Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Workshops

A: Umgang mit Verbraucherdaten durch Online-Shops

Im Rahmen dieses Auftrags an **datenschutz nord** wurden im Wege einer Querschnittstudie marktrelevante Anbieter im Bereich Online-Shops, d.h. ausschließlich Anbieter im B2C Sektor, empirisch auf die Praxis ihrer Datenerhebung und -verarbeitung einschließlich der Transparenz gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern analysiert. Schwerpunktmäßig wurde untersucht, wessen Daten wann zu welchem Zweck erhoben und analysiert werden und inwiefern dies für die Verbraucherinnen und Verbraucher erkennbar ist. Dazu sollten insbesondere drei Fragen beantwortet werden:

1. Welche Daten entstehen beim Kauf? Sind diese für den vom Anbieter genannten Zweck tatsächlich erforderlich?
2. Mit welchen zusätzlichen Daten aus anderen Quellen werden die beim Kauf entstehenden Daten verknüpft und neu ausgewertet als Grundlage für spätere Angebote, Werbung etc.?
3. Können Verbraucherinnen und Verbraucher transparent nachvollziehen, welche Daten sie beim Onlinekauf preisgeben und wie diese weiter verarbeitet und genutzt werden?

Die empirische Untersuchung basiert auf drei methodischen Säulen:

- Online-Audit der Shops auf Basis öffentlich verfügbarer Dokumente (u.a. AGBs und Datenschutzerklärungen),
- Interviews mit Verbraucherzentralen, D21-Initiative und Datenschutzbeauftragten,
- Auswertung von einschlägiger Literatur und Tätigkeitsberichten der Datenschutzaufsichtsbehörden.

Im Rahmen des Online-Audits wurden sieben Online-Shops aus sieben verschiedenen Branchen¹⁰² hinsichtlich ihres Umgangs mit Verbraucherdaten geprüft. Dabei wurden folgende Punkte untersucht:

- Datenschutzerklärung,
- Allgemeine Geschäftsbedingungen,
- Impressum,
- Erhebung und Verarbeitung von Kundendaten im Rahmen der Registrierung,
- Erhebung und Verarbeitung von Kundendaten im Rahmen des Online-Kaufs,
- Speicherung von Cookies,
- Einsatz von Tracking-Tools,
- Nutzung von Social Plugins,
- Bestellung von Newslettern,
- Transparenz der Datenerhebung, -verarbeitung und -nutzung für den Verbraucher,
- Verwendung von Gütesiegeln und Zertifikaten.

¹⁰² Amazon (Generalisten); Zalando (Textilien); Expedia (Reisen); Weltbild (Medien); Douglas (Drogerie); Hello Fresh (Lebensmittel); Toys“R“Us (Spielwaren)

Da die voneinander unabhängige Betrachtung der genannten Prüfebene dazu führen kann, dass Widersprüche zwischen den Angaben des Anbieters – z.B. zwischen den Inhalten der Datenschutz- und der Einwilligungserklärung – möglicherweise nicht erkannt werden, erfolgte auch eine summarische Prüfung hinsichtlich der Transparenz von Erklärungen und der Datenverarbeitung im Querschnitt.

Online-Audit der Online-Shops

Bei allen untersuchten Shops waren Datenschutzerklärungen vorhanden. Bis auf vereinzelte Mängel in den Datenschutzerklärungen waren diese nachvollziehbar und wiesen im Wesentlichen auch auf die Datenverarbeitungsprozesse hin. Auch das Verhältnis zwischen Datenschutzerklärung und AGB wurde als weitgehend widerspruchsfrei festgestellt, die Impressumspflichten können bei allen untersuchten Shops als erfüllt angesehen werden. Alle untersuchten Shops haben – im Bestell- und Registrierungsprozess – Kundendaten zweckgebunden bzw. datensparsam erhoben. Allerdings werden Bonitätsprüfungen von jedem untersuchten Shop durchgeführt, dabei sind vor allem die mangelnde Transparenz gegenüber den Verbraucherinnen und Verbrauchern sowie der teilweise unverhältnismäßige Einsatz negativ zu bewerten. Das Gleiche gilt für die Verwendung von Session Cookies und vor allem Permanent Cookies, die bei allen untersuchten Shops gegeben ist. Dabei ist kritisch zu bewerten, dass kein Shop sich hierfür die Einwilligung der Verbraucherinnen und Verbraucher einholt – obgleich die Anwendung von Cookies in den Datenschutzerklärungen enthalten. Allerdings muss den Datenschutzerklärungen erst im Bestell- und Registrierungsprozess zugestimmt werden. Der Cookie-Einsatz erfolgt bereits bei Betreten der Website und findet in einem Ausmaß statt, das im Rahmen der Datenschutz- und Einwilligungserklärungen nicht hinlänglich darstellbar ist. Auch die Verwendung von Social Plugins konnte bei fünf der sieben untersuchten Shops festgestellt werden. Hierauf wurde bis auf in einer Datenschutzerklärung zwar auch hingewiesen, allerdings bietet nur ein einziger Shop eine Opt in-Lösung (Zwei-Klick-Lösung) an.

Bei der Umsetzung gesetzlicher Regelungen für den Einsatz von digitalen Newslettern konnten keine Mängel festgestellt werden. Allerdings verweist die Studie auf Erkenntnisse aus einem anderen Kontext, nach denen die Sichtung der E-Mails durch die Verbraucherinnen und Verbraucher analysiert wird. Hierüber haben die Anbieter in ihren Erklärungen jedoch nur teilweise Angaben gemacht.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Informationen zu Datenverarbeitungsprozessen in den Datenschutzerklärungen häufig oberflächlich und unscharf bleiben, obwohl die Shop-Betreiber diesen zum Zwecke personalisierter Angebote einen hohen Stellenwert einräumen. Anhand einiger Beispiele zu Datenschutzerklärungen zeigt datenschutz nord auf, dass sehr allgemeine Formulierungen und Öffnungsklauseln verwendet werden.¹⁰³

¹⁰³ vgl. datenschutz nord (2015) S. 4

Interviews

Alle Interviewpartner sehen im Umgang mit Verbraucherdaten durch Online-Shops gewisse Probleme. Häufig seien Datenschutz- und Einwilligungserklärungen unzulänglich konkret und vor allem mangelhaft in der Transparenz über die Datenverarbeitung. Hierunter fällt auch die fehlende Aufklärung über die Datenübermittlung an z.B. Drittstaaten und die daraus resultierenden, teilweise weitreichenden Konsequenzen. Auch die direkt beim Kunden erhobenen Daten werden, entgegen der Ergebnisse des Online-Audits, kritisch beurteilt – die Datensparsamkeit habe sich noch nicht durchgesetzt. Einig waren sich die Expertinnen und Experten auch darin, dass der Einsatz von Cookies problematisch ist und häufig intransparent erfolgt. Eine rechtskonforme opt-in oder opt-out-Lösung durch die gebräuchlichen Website-Banner sei nicht üblich. Nach Einschätzung des ULD hilft auch der „pauschale Verweis auf Einstellungsmöglichkeiten im Browser oft nicht weiter. Besonders kritisch merkte das ULD hierzu an, dass individuelle Schutzmaßnahmen durch Browserkonfigurationen und anderen Funktionalitäten zur nutzerseitigen, technischen Datentransferkontrolle nicht zielführend seien. Sofern Einstellungen hier zu restriktiv gewählt würden, ist eine Nutzung – oft technisch nicht nachvollziehbar – gar nicht mehr möglich. Bei vielen Webseiten hat der Nutzer nur die Möglichkeit entweder alle Cookies zu akzeptieren oder ganz auf die Bestellung zu verzichten.“¹⁰⁴ Auch hinsichtlich des Datentransfers zwischen Shop Betreibern und Auskunftsteilen sehen die Interviewten große Defizite. Weder die Datenverarbeitungsprozesse im Rahmen einer Bonitätsprüfung seien für die Verbraucherinnen und Verbraucher nachvollziehbar, noch seien die gesetzlichen Grundlagen ausreichend bzw. konkret.

Die teilweise abweichenden Ergebnisse von Online-Audit und Interviews begründet sich u.a. darin, dass das Online-Audit lediglich sieben große Shops untersucht hat, die Interviewpartner indes ihre Erfahrungen auf eine breitere Basis beziehen, d.h. einschließlich kleiner und mittlerer Unternehmen und einer insgesamt größeren Stichprobenzahl.

¹⁰⁴ datenschutz nord (2015) S.60

B: Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel

Obwohl vielfältige und teilweise über das erforderliche Maß hinaus gehende Kundendaten von Online-Shops abgefragt (und gespeichert) werden¹⁰⁵, kommt die Studie „Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel“ vom **eWeb Research Center** zu dem Ergebnis, dass diese – zumindest zurzeit in Deutschland – kaum zum Zweck der Personalisierung von Preisen genutzt werden. Hierfür wurden drei fiktive Nutzerprofile angelegt, die anhand ihrer Suchhistorie differenziert wurden. Der fiktive „Luxus-Nutzer“ hat hochpreisige Produkte im Suchverlauf, der „Normale Nutzer“ Preisvergleichsseiten, was seine Preissensibilität aufzeigen sollte. Das dritte Nutzerprofil hatte keinen Suchverlauf und bot damit keine Anhaltspunkte für die Zahlungsbereitschaft des Nutzers. Es wurden Preise für Produkte/Dienstleistungen aus zehn Branchen und 20 Shops verglichen:

Branche	Anbieter	Produkt
Tourismus/Verkehr	Europcar	Audi A8
		Golf Variant 1,4
Tourismus/Verkehr	Lufthansa	Flug DUS -> NRT
		Flug FRA -> BCN
Tourismus/Verkehr	ab-in-den-urlaub.de	Jeweils: 1 Wo. Gran Canaria 3 Sterne und 5 Sterne, HP
	weg.de	
	Expedia.de	
Consumer Electronics	Amazon	Jeweils: Samsung UE40JU6550, Samsung UE32J5550
	Cyberport	
	Mediamarkt	
	notebooksbilliger.de	
Sportartikel	Sportcheck	Walkingstöcke hoch- und niedrigpreisig
Mode	Zalando	Herren GEL-KAYANO 22
		GEL-IMPRESSIO 8 T5C3N
Versicherungen	Check24	Haftpflichtversicherung
Spielwaren	MyToys	Ravensburger ministeps® Tablet
Medien/Tonträger	Weltbild	Hörbuch Frank Schätzing XXL, download
Food	Hawesko	Champagne Moët & Chandon Imperial
	Fressnapf	Royal Canin Size Maxi Adult 5+
Drogerie	Douglas	Paco Rabanne Olympéa, Frauen
Gartenmöbel	Otto	outflexx Esstischgrupp, 130x190, Rattan
	GartenXXL	
	Gartenmöbel.de	

Quelle: Schleusener/Hosell (2015): Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel, S.16/17

Dabei wurden die Preise – bei Konstanz der anderen Parameter – jeweils für verschiedene Standorte (IP-Adressen), verschiedene Betriebssysteme sowie unterschiedliche Endgeräte miteinander verglichen.

¹⁰⁵ vgl. datenschutz nord (2015)

Aufgrund der Ergebnisse des Pretests wurde ausschließlich für die Tourismusbranche zusätzlich ein Zeitreihentest durchgeführt, um unterschiedliche Zeitfenster der Buchung als Ursache unterschiedlicher Preise auszuschließen. Das Ergebnis: In der Tourismusbranche ließen sich für hochpreisige Pauschalreisen individualisierte Preise feststellen. Diese werden auf der Grundlage von Nutzermerkmalen (vorheriges Surf- und Kaufverhalten) sowie des genutzten Betriebssystems differenziert. In allen anderen untersuchten Branchen fiel das Ergebnis negativ aus. Hierfür sind nicht etwa technische Unzulänglichkeiten als vorrangige Begründung anzuführen, sondern nach Einschätzung des eWeb Research Centers vor allem ökonomische Überlegungen.

Aus Anbietersicht spricht die Wettbewerbssituation gegen den Einsatz individueller Preise. Denn „im Wettbewerb ist die Obergrenze für den zu fordernden Preis nicht die maximale Preisbereitschaft des Kunden, sondern der Preis des Wettbewerbers.“¹⁰⁶ Solange also ein Mitbewerber für ein identisches Produkt von gleicher Qualität sowie identische Transportkosten die Zahlungsbereitschaft der Kunden unterbietet, können sich personalisierte Preise am Markt nicht durchsetzen. Selbst wenn alle Mitbewerber am Markt eine Preisstrategie der personalisierten Preise verwirklichen wollten, müssten die Datengrundlage sowie die zur Errechnung der individuellen Preise eingesetzten Algorithmen identisch sein, um dasselbe Ergebnis zu generieren.¹⁰⁷ Erschwerend kommt das Suchverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher hinzu, die auf Preisvergleichsportalen Transparenz über die Preisspannen der Anbieter erlangen können.

Neben den ökonomischen Bedingungen gibt es auch operative Schwierigkeiten bei der Realisierung personalisierter Preise. Hier werden vor allem die mangelnde Professionalität der (kleineren) Einzelhandelsunternehmen hinsichtlich der Preissetzung sowie die Unkenntnis der Zahlungsbereitschaften der Verbraucherinnen und Verbraucher genannt.¹⁰⁸ Selbst wenn umfangreiche Kundendaten vorliegen, so ist die Definition der spezifischen Merkmale, die für die individuelle Zahlungsbereitschaft zugrunde gelegt werden können, sehr komplex und damit fehleranfällig¹⁰⁹. Hinzu kommen technische Herausforderungen wie die technische Machbarkeit, individuelle Preise auf Preisvergleichsseiten zu schalten sowie die Vereinheitlichung des individuellen Preises über alle Vertriebskanäle hinweg.¹¹⁰

Das Fazit der Studie lautet: Solange es einen funktionierenden Wettbewerb und Möglichkeiten des Preisvergleichs zu geringen Suchkosten existieren, werden Anbieter personalisierte Preise nicht realisieren (können). Vor diesem Hintergrund muss sich die Verbraucherpolitik mit der Frage beschäftigen, inwiefern der Wettbewerb durch die Digitalisierung verändert bzw. gemindert oder gar verdrängt wird. Denn unabhängig davon, dass ein unvollkommener Wettbewerb Nachteile für die Verbraucherinnen und Verbraucher mit sich bringt, zeigt die Studie des eWeb Research Centers, dass personalisierte Preise ohne Wettbewerb – trotz aktuell noch bestehender technischer Herausforderungen – realisierbar sind.

¹⁰⁶ vgl. Schleusener/Hosell (2015a), S.7

¹⁰⁷ vgl. Schleusener (30. Oktober 2015)

¹⁰⁸ vgl. Schleusener/Hosell (2015a) S.12

¹⁰⁹ vgl. ebenda S.18

¹¹⁰ vgl. hierzu z.B. <http://www.e-velopment.de/news-events/news/artikel/handels-trends-wenn-der-wettbewerb-dynamischer-wird-muessen-sie-mitgehen/>

Diese Einschätzungen wurden auch von den Expertinnen und Experten in einem vom Sachverständigenrat für Verbraucherfragen durchgeführten Experten Workshop am 30. Oktober 2015 in Berlin geteilt.¹¹¹ Eine der zentralen Herausforderungen für die Verbraucherpolitik hinsichtlich personalisierter Preise liegt also darin, den Wettbewerb zu stärken bzw. zu erhalten. Denn unabhängig davon, dass es viele Schwierigkeiten bei der Umsetzung personalisierter Preise gibt, mangelt es nicht an der Beschäftigung mit dem Thema seitens der Unternehmen.¹¹² Personalisierte Preise sind die Fortsetzung der heute bereits gängigen personalisierten Werbung. Schließlich hat jedes profitmaximierendes Unternehmen an einer Preisdifferenzierung ersten Grades und damit an der Kenntnis der Zahlungsbereitschaften der Kunden.¹¹³

¹¹¹ Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Experten Workshop am 30. Oktober 2015: Mitglieder des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen, als Experten: Raimund Bau (So1), Prof. Sarah Hosell (eWeb Research Center), Dr. Kai Hudetz (E-Commerce Center/IFH), Fieke Jansen (Tactical Tech), Prof. Michael Schleusener (eWeb Research Center), Rena Tangens (digitalcourag e.V.)

¹¹² vgl. zum Beispiel US Patent & Trademark Office (2014)/(2015)

¹¹³ vgl. hierzu z.B. die Extra Karte des Start-Ups So1 (Einsatz bei Kaiser's Tengemann)

C: Repräsentative Verbraucherbefragung in der Gruppe der Internetnutzer

Aufbauend auf Studie B „Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel“ führte das **LINK Institut für Markt- und Sozialforschung GmbH** eine für Internetnutzer in Deutschland repräsentative Verbrauchenumfrage durch. Vom 13.-22. November 2015 wurden 1000 Internetnutzer ab 18 Jahren online danach befragt, ob sie Kenntnisse zu bzw. Erfahrungen mit dem Thema personalisierter Preise haben, wie sie eine solche Preissetzung bewerten und ob sie vor dem Hintergrund möglicher individueller Preise ihr Surf- und Kaufverhalten im Internet ändern würden.

Erfahrung mit individueller Preisdifferenzierung

Im Ergebnis sind die Erfahrungen mit Preisdifferenzierungen – die das eigene Erleben, das Hörensagen sowie Informationen dazu aus dem Umfeld beinhalten – als gering einzustufen. Allerdings geben 15 Prozent der Befragten zu der Aussage „Sie und ein Bekannter zahlen beim gleichen Anbieter verschiedene Preise“ an, eine solche Situation bereits selbst erlebt zu haben. 19 Prozent haben von dem Phänomen individueller Preisdifferenzierung gehört. Ein Drittel der Befragten kennen aus eigener Erfahrung, dass sie per E-Mail Angebote für Produkte erhalten, zu denen sie sich vorher im Internet informiert haben. 26 Prozent geben ab, bei der Registrierung in einem Online-Shop einmalig einen geringeren Preis erhalten zu haben.

Beurteilung der individuellen Preisdifferenzierung

Insgesamt wird eine individuelle Preisdifferenzierung als weniger gut bzw. überhaupt nicht gut bewertet. Allerdings lässt sich feststellen, dass die Bewertungen mit dem jeweiligen angebotenen Preis korrelieren. So wird die Behauptung „Wenn Sie oft und viel bei einem Online-Anbieter bestellen, erhalten Sie einen geringeren Preis“ von 75 Prozent der Befragten als positiv bewertet. 13 Prozent sind sich über ihre Position unsicher. Die umgekehrte Situation „Wenn Sie oft und viel bei einem Online-Anbieter bestellen, erhalten Sie einen höheren Preis“ wird dagegen nur von einem Prozent als positiv bewertet, während 94 Prozent dies negativ sehen. Hier stellt sich die Frage, ob tatsächlich die Preisdifferenzierung als Phänomen negativ bewertet wird oder lediglich die Tatsache der möglichen, individuellen Schlechterstellung. Diese Vermutung wird dadurch gestützt, dass zwar die individuelle Preisdifferenzierung aufgrund unterschiedlicher Endgeräte und Betriebssysteme als überwiegend negativ bewertet werden. Allerdings befürwortet ein Drittel der Befragten einen einmalig geringeren Preis aufgrund einer Registrierung in einem Internetshop.“¹¹⁴

Während nur 13 Prozent der Befragten die Tatsache als positiv bewerten, Angebote über Produkte zu bekommen, über die sie sich vorab informierten und knapp ein Drittel mit „teils/teils“ darauf reagierte, bewerten zwei Drittel aller Befragten es als negativ, Produkte aufgrund vorhergehender Einkäufe nicht mehr angezeigt zu bekommen.

¹¹⁴ vgl. Link Institut für Markt- und Sozialforschung (2015) S.9

Auswirkungen personalisierter Preise auf das Verbraucherverhalten

Rund zwei Drittel der Befragten würde vor dem Hintergrund personalisierter Preise und Angebote auf Basis des vorherigen Verhaltens im Internet die Aufzeichnung besuchter Seiten verhindern, über die Hälfte würde sich über effektive Möglichkeiten zur Änderungen des Surfverhaltens erkundigen. Knapp ein Drittel der Befragten gibt an, das eigene Verhalten im Internet gerne ändern zu wollen, hierfür allerdings entsprechende Informationen/Unterstützung benötigen. Zu dieser Aussage geben 26 Prozent ein „teils/teils“ zur Antwort, 41 Prozent trifft die Auswahl „trifft nicht zu/trifft überhaupt nicht zu“. Wie bereits bei der Beurteilung personalisierter Preisdifferenzierungen sagen 13 Prozent aus, sie würden an ihrem jetzigen Verhalten nichts ändern, da sie personalisierte Angebote begrüßen.

Erwartungen an Politik und Unternehmen

Die Befragten haben den folgenden Instrumenten der Verbraucherpolitik mit ganz überwiegender Mehrheit „voll und ganz“ bzw. einfach zugestimmt. Diesem Votum nach sollte die Politik:

- Unternehmen hinsichtlich ihrer Sammlung, Speicherung und Nutzung von persönlichen Kundendaten stärker überprüfen;
- Unternehmen, die verantwortungsvoll mit persönlichen Kundendaten umgehen, zertifizieren;
- Informationen bereitstellen, mit denen die Verbraucherinnen und Verbraucher besser verstehen, welche Konsequenzen die Datensammlung haben kann;
- die Fähigkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher stärken, sorgsam mit ihren Daten umzugehen und sich sicher im Internet zu bewegen.

Bei der Betrachtung einzelner Teilgruppen nach soziodemographischen Merkmalen wird der „digital divide“ deutlich. Diejenigen Befragten, die immer das Internet zur Information über Produkte und Dienstleistungen in Anspruch nehmen, „stimmen signifikant weniger zu, dass die Politik die Fähigkeiten der Verbraucher/Innen stärken sollte, achtsam mit den eigenen Daten im Internet umzugehen (7 Prozent). Hingegen befürworten sie signifikant mehr, dass die Politik Unternehmen in die Verantwortung nimmt, sorgsam mit den persönlichen Kundendaten umzugehen (84 Prozent).“¹¹⁵

Hinsichtlich der Eigenverantwortung von Online-Anbietern stimmen 96 Prozent der Befragte zu, dass den Kunden die Möglichkeit gegeben werden sollte, ihre Daten vollständig löschen zu können. 92 Prozent stimmen der Aussage zu, dass Online-Anbieter nur die für den Kaufabschluss erforderlichen Daten abfragen sollten und 90 Prozent, dass sich Online-Anbieter selbst in die Pflicht für einen sorgsamen Umgang mit Kundendaten nehmen sollten. Ein deutlicher Abfall der Zustimmung (78 Prozent) ist bei der Aussage zu sehen „Die Unternehmen sollten die Fähigkeit der Verbraucher/innen stärken, achtsam mit ihren Daten umzugehen und sich sicher im Internet zu bewegen“. Während die Zustimmung zu einer aktiven Rolle von Politik und Unternehmen zum Schutz personen-

¹¹⁵ vgl. Link Institut für Markt- und Sozialforschung (2015) S.12

bezogener Daten im Internet insgesamt sehr hoch ist, stimmen lediglich 20 Prozent aller Befragten der Aussage voll und ganz zu, dass Verbraucherinnen und Verbraucher selbst dafür verantwortlich seien, achtsam mit ihren Daten im Internet umzugehen; 30 Prozent stimmen einfach zu.

D: Pilotstudie Bürgerwerkstatt „Datenschatten – Verbraucherfragen im digitalen Zeitalter“

Im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen hat **Tactical Technology Collective (Tactical Tech)** am 24. November 2015 einen Workshop zum Thema „Datenschatten“ mit 20 Teilnehmerinnen und Teilnehmern durchgeführt. Der Teilnehmerkreis setzte sich aus 11 Frauen und 9 Männern unterschiedlicher Berufsstände zusammen, ein Viertel von ihnen arbeiteten „direkt auf einem technologieaffinen Gebiet und verfügten über technische Vorkenntnisse.“¹¹⁶ Die Teilnehmer waren eher jung, drei Viertel von ihnen zwischen 30 und 35 Jahren alt.

Der Workshop diente dazu, qualitative Daten zu erheben, die eine Einschätzung darüber zulassen, inwieweit sich die Verbraucherinnen und Verbraucher darüber bewusst sind, wer welche Daten zu welchem Zweck sammelt, speichert und im Rahmen von Big Data-Lösungen selbst weiter verwendet und/oder an Dritte weitergibt. Darüber hinaus sollte im Workshop die Frage bearbeitet werden, welche Möglichkeiten die Speicherung, Verknüpfung und Analyse sowie Interpretation personenbezogener Daten zur Bildung von Profilen etc. bietet, die bereits heute vielfach genutzt werden. Hierbei lag der Schwerpunkt auf den Bereichen Handel (Online-Shopping, personalisierte Werbung und Preise), Gesundheit (Fitness-Apps, Wearables) und Finanzen (digitaler Zahlungsverkehr, digitale Finanzberatung).

Entsprechend dem von Tactical Tech praktizierten Bottom up-Ansatzes kamen zunächst die Teilnehmenden zu Wort. Sie wurden nach ihren Erwartungen an den Workshop gefragt sowie danach, was ihrer Meinung nach in Bezug auf Daten wichtig sei. Danach wurden die individuellen Browserverläufe der Teilnehmenden nachgezeichnet. Nach der allgemeinen Beschäftigung mit den Themen Datenschatten und Datenspur wurde im Format eines World Cafés spezifischer auf die drei Bereiche Handel, Gesundheit und Finanzen in der Digitalisierung eingegangen.

Folgende Fragen wurden vom Veranstalter in die Diskussion gegeben:

- Wie gehen Sie mit Daten in diesen Bereichen um?
- Welche Probleme gibt es in Bezug auf Datenpolitik?
- Was wären mögliche Lösungsansätze?

Die Teilnehmenden machten deutlich, dass sie Standortdienste zwar in vielerlei Hinsicht als nützlich bewerten. Zugleich sind sich die Teilnehmenden darüber bewusst, dass diese auch fehlerhafte Informationen liefern können und damit dem Nutzer potenziell schaden. Es wurde kritisch bewertet, „dass es nur sehr wenige Möglichkeiten gibt, der Standortverfolgung zu entgehen, wenn man ein Mobiltelefon benutzt“ (S. 6) und dass Verbraucherinnen und Verbraucher gezwungen seien, ihre Daten weiterzugeben. „Optimaler Weise würden wir über Werkzeuge verfügen, bei deren Anwendung die Daten entweder bei uns blieben oder die uns die Möglichkeit gäben, diese nach dem Gebrauch zu löschen.“¹¹⁷ Vor diesem Hintergrund wurde angemerkt, dass Datenschutzerklärungen häufig nicht klar seien und Daten von Anbietern abgefragt werden, deren Erfordernis aus den in Anspruch genommenen Diensten nichtersichtlich seien. Die Teil-

¹¹⁶ vgl. Tactical Technology Collective (2015) S.1

¹¹⁷ vgl. ebenda S.7

nehmerinnen und Teilnehmer waren sich einig, dass es eine bessere Lösung wäre, wenn man beim Installationsprozess z.B. einer App selbst entscheiden könnte, welche Daten man mit welchem Dienst teilt.

Hinsichtlich des Online-Shoppings ergab sich innerhalb der Gruppe der Teilnehmenden ein gemischtes Bild. Insgesamt besteht ein Bewusstsein über die Gefahren des Online-Shoppings hinsichtlich Profiling, individuellen Preisdifferenzierungen, Re-Targeting und Datenschutzverstößen. Als mögliche Lösungen wurden die Nutzung unterschiedlicher Browser und E-Mail Adressen sowie der Einsatz von Ad-Blockern, Verschlüsselungstechnologien und/oder Tor benannt.

Darüber hinaus gab es allgemeine Wünsche und Erwartungen an die Verbraucherpolitik. Zugleich war der Antrieb, selbst aktiv zu werden um die eigenen Daten zu schützen, in der Gruppe stark ausgeprägt. Tactical Tech kommt zu dem Schluss: „Dies könnte an der Ausrichtung des Workshops durch Tactical Tech liegen oder aber Verbraucher/innen bewerten es als schwierig, direkte Empfehlungen an die Politik oder Verbraucherschutzorganisationen auszusprechen, wie Datensicherheit erhöht werden könnte. Vielleicht auch...weil Politik und Gesetze oft den eigentlichen technologischen Entwicklungen weit hinterherhinken.“¹¹⁸

¹¹⁸ vgl. ebenda S.13

Aktuelle Studien mit Fokus auf „Verbraucher im Online-Handel“

Titel	Verfasser / Institution	Inhalt
Kommerzielle digitale Überwachung im Alltag. Erfassung, Verknüpfung und Verwertung persönlicher Daten im Zeitalter von Big Data: Internationale Trends, Risiken und Herausforderungen anhand ausgewählter Problemfelder und Beispiele	Wolfie, Christl, Cracked Labs (2014), Studie im Auftrag der Bundesarbeitskammer, Wien	Anhand vieler Einzelbeispiele in verschiedenen Bereichen werden die Datenerfassung, der Datenhandel und die Möglichkeiten, personenbezogene Daten zu analysieren und in neuen Kontexten einzusetzen anschaulich dargestellt.
Der digital verführte, ahnungslose Verbraucher. Verbraucherpolitisches Handeln bei wachsenden Manipulationsmöglichkeiten des Verbraucherinteresses durch unkontrollierbare Datenauswertung der Unternehmen, KVF NRW, Working Papers Nr. 1	Schleusener, Michael /Stevens, Sarah (2015)	In einer Fokusgruppenuntersuchung wurde anhand verschiedener Situationen getestet, ob eine Korrelation zwischen der Menge der verwendeten Daten durch Apps/Internetdienste sowie der wahrgenommenen Bedrohung durch die Verbraucherinnen und Verbraucher besteht. Die Studie beschreibt, welche Verhaltensweisen Verbraucherinnen und Verbraucher im Umgang mit Daten entwickelt haben und kommt zum Ergebnis, dass Verbraucherinnen und Verbraucher teilweise Kontrollillusionen unterliegen.
Einkaufen in der digitalen Welt	Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Netz, Umfrage durchgeführt von Fittkau & Maaß Consulting	quantitative schriftliche Online-Panelbefragung, Grundgesamtheit: deutsche Internetnutzer ab 18 Jahre, n = 1000
Empirische Untersuchung zum Umgang mit Verbraucherdaten durch Online-Shops	datenschutz nord, im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen (2015)	Die Studie zeigt anhand von sieben Shop-Beispielen, wie marktrelevante Internetanbieter mit den Daten Ihrer Kunden umgehen, d.h. welche Daten erhoben werden, zu welchem Zweck und ob und wie diese weiter verwendet werden. Dazu wurden ein Online-Audit, Interviews mit Datenschutzbehörden und eine Literaturrecherche durchgeführt.
Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel	Schleusener, Michael/Hosell, Sarah im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen (2015)	Die Studie untersucht, ob Internetanbieter personalisierte Preise in Deutschland einsetzen. Ausschließlich für hochpreisige Pauschalreisen konnte eine solche Differenzierung festgestellt werden. Als Grün-

		de dafür benennt die Studie, dass die Unternehmen (noch) andere Prioritäten haben und befürchten, durch eine solche Preispolitik das Vertrauen der Kunden zu verspielen. Fazit der Autoren: Solange ein funktionierender Wettbewerb besteht und die Verbraucherinnen und Verbraucher ein aktives Suchverhalten zeigen, werden sich personalisierte Preise nicht durchsetzen können.
D21-Digital-Index 2015. Die Gesellschaft in der digitalen Transformation	Eine Studie der D 21 Initiative, durchgeführt von TNS Infratest (2015)	Der dritte D21-Digital-Index beleuchtet, gestützt durch repräsentative Umfragen, den Digitalisierungsgrad unserer Gesellschaft und betrachtet die Auswirkungen der Digitalisierung auf die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung in Deutschland.
Verbrauchermonitor 2015 Baden-Württemberg	GfK, im Auftrag des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (2015)	Repräsentative Verbraucherumfrage, die 2015 bereits das vierte Mal durchgeführt wurde. Der Bericht gibt Auskunft über die Verbraucherstimmung, errechnet einen Verbrauchervertrauensindex, stellt dar, inwiefern Verbraucherinformationen bekannt sind bzw. genutzt werden und befragt Verbraucherinnen und Verbraucher, inwieweit sie mit dem Verbraucherschutz zufrieden sind und wo sie Handlungsbedarf sehen. Schwerpunkt im Jahr 2015 war das Thema Internet.
DsiN. SicherheitsIndex 2015 Digitale Sicherheitslage der Verbraucher in Deutschland	Deutschland sicher im Netz (DsiN), Autoren: Weber, Thomas/Leusbrock, Tina (2015)	Der Sicherheitsindex wurde 2015 das zweite Mal erhoben und gibt Auskunft über Status Quo und Entwicklung der Sicherheitslage verschiedener Nutzertypen im Netz. Der Sicherheitsindex 2015 weist ein starkes Sicherheitsgefälle zwischen „Außenstehenden“ und „Souveränen“ Nutzern auf. Neben Gefährdungslage und Schutzniveau der einzelnen Nutzertypen – und insgesamt – betrachtet die Studie auch die empfundene Bedrohungslage der Verbraucherinnen und Verbraucher in verschiedenen Lebensbereichen.
Consumer Conditions Scoreboard. Consumer at home in the Single Market	Europäische Kommission (2015)	Die EU-Verbraucherbarometer werden im jährlichen Wechsel als Bericht über die europäischen Verbrauchermärkte und als Bericht zur Lage der Verbraucher herausgegeben. Mit einem Schwerpunkt auf den Verbraucherbedingungen im digitalen

		<p>Binnenmarkt, untersucht der Bericht 2015 Trends in allen EU-Mitgliedsstaaten in den Bereichen Verbraucherwissen/Verbrauchervertrauen, Rechtseinhaltung/Rechtsdurchsetzung und Beschwerden/Schlichtung im heimischen als auch im grenzüberschreitenden E-Commerce. Festgestellt wurde, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher nach wie vor auf Probleme wie Preisdiskriminierung und Beschränkungen beim Einkauf im EU-Ausland stoßen. Es wird gefordert, alternative Streitbeilegungsverfahren weiter zu fördern, da diese bisher nur selten genutzt werden.</p>
--	--	--

Literatur- und Quellenverzeichnis

Literatur

- Al-Ani, Ayad/Stumpp, Stefan/Schildhauer, Thomas (2014): Crowd-Studie 2014 – Die Crowd als Partner der deutschen Wirtschaft, HIIG Discussion Paper Series No. 2014-02
- arcado/lb-lab (2011): Akzeptanz von Mobile Couponing. Repräsentative Ergebnisse einer Konsumenten-Befragung von acardo / lb-lab, Januar 2011 (http://www.acardo-ag.com/fileadmin/acardo/dokumente/Praesentationen/Konsumentenbefragung_mobile-couponing.pdf); letzter Zugriff 20.11.2015
- Baker, Stacey M./LaBarge, Monica/Baker, Courtney N. (2016): Consumer vulnerability. Foundations, phenomena, and future investigations, in: Hamilton, Kathy/Dunett, Susan/Piacentini (Hrsg.): Consumer vulnerability: Conditions, contexts and characteristics, Routledge, London
- Barnes, Susan B. (2006): A Privacy Paradox. Social networking in the United States, in: First Monday, volume 11, number 9 (September 2006) (<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1394/1312>); letzter Zugriff am 10.12.2015
- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2014): Regeln der guten fachlichen Praxis des Testens (http://www.bmju.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF/Regel_Gutes_Testen.pdf?__blob=publicationFile&v=3); letzter Zugriff am 1.12.2015
- BVDW (2013): M-Commerce (<http://www.bvdw.org/medien/leitfaden-mobile-commerce?media=4516>); letzter Zugriff 10.12.2015
- Bitkom (2015): 44 Millionen Deutsche nutzen ein Smartphone (https://www.bitkom.org/de/presse/8477_81896.aspx); letzter Zugriff am 2.6.2015
- Bloching, Björn/Luck, Lars/Ramge, Thomas (2012): Data unser. Wie Kundendaten die Wirtschaft revolutionieren, Redline Verlag, München
- Christl, Wolfie (2014): Kommerzielle digitale Überwachung im Alltag. Erfassung, Verknüpfung und Verwertung persönlicher Daten im Zeitalter von Big Data: Internationale Trends, Risiken und Herausforderungen anhand ausgewählter Problemfelder und Beispiele.; Studie im Auftrag der Bundesarbeitskammer, Wien
- Christl, Wolfie (2015): Durchleuchtet, analysiert und einsortiert. Zur fortschreitenden digitalen Erfassung unseres Alltags durch Unternehmen und den damit einhergehenden gesellschaftlichen Risiken, in: Standpunkte (Hrsg. Rosa Luxemburg Stiftung) 4/2015
- D21 Initiative/TNS Infratest (2015): D21- Digital-Index 2015. Die Gesellschaft in der digitalen Transformation (http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2015/10/D21_Digital-Index2015_WEB.pdf); letzter Zugriff am 10.12.2015
- Datenschutzbeauftragte des Bundes und der Länder (2015): Umlaufentschließung der Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder vom 05. Februar 2015 (<https://www.datenschutz.hessen.de/ub20150205.htm>); letzter Zugriff am 7.12.2015
- datenschutz nord (2015): Empirische Untersuchung zum Umgang mit Verbraucherdaten durch Online-Shops, Untersuchung und Ausarbeitung im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen beim Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz, Dezember 2015
- Deutscher Bundestag (2013): Zwölfter Zwischenbericht der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“. Verbraucherschutz, Drucksache 17/12540 vom 14.3.2013
- Deutscher Bundestag (2015): Sondergutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Absatz 1 Satz 4 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Drucksache 18/5080 vom 1.6.2015

- Dinter, Bastian/Funk, Lothar/Pagel, Sven (2014): Der verletzte Verbraucher im E-Commerce, in: Bala, Müller (2014): Der verletzte Verbraucher. Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik, Beiträge zur Verbraucherforschung, Band 2, S. 123–145; Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf
- DIVSI (2015): Einkaufen in der digitalen Welt, Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Netz, Internet-repräsentative quantitative Online-Panelbefragung, Umfrage durchgeführt von Fittkau & Maaß Consulting (https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2015/08/2015-08-18-Online-Shopping_web.pdf); letzter Zugriff am 10.12.2015
- DsiN (2015): DsiN. SicherheitsIndex 2015: Digitale Sicherheitslage der Verbraucher in Deutschland (https://www.sicher-im-netz.de/sites/default/files/download/2015_dsin_verbraucher-index-studie_web.pdf); letzter Zugriff am 10.12.2015
- Europäische Kommission (2015a): Consumer Conditions Scoreboard. Consumer at home in the Single Market. Ed. 2015, EC, Brüssel
- Europäische Kommission (2015b): Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on ensuring the cross-border portability of online content services in the internal market. 9.Dezember 2015, Brüssel COM(2015) 627 final; 2015/0284 (COD)
- FAZ (2015): google-Algorithmus kann Demokratie gefährden (Quelle: dpa), am 17.03.2015 (<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/cebit/google-algorithmus-kann-wahlen-entscheidend-beeinflussen-13488556.html>); letzter Zugriff am 13.11.2015
- Grubb, Michael D. (2015): Overconfident Consumers in the Marketplace, in: Journal of Economic Perspectives, Volume 29, Number 4 (Fall 2015), S.9-36
- GS1 (2012): Mobile Couponing. Studie zu Einsatz und Potenzial mobiler Coupons und Coupon-Apps von GS1 Germany in Zusammenarbeit mit dem ECC Handel (<http://www.ecckoeln.de/Downloads/Themen/Mobile/Mobile-Couponing-Management-Summary.pdf>); letzter Zugriff am 10.12.2015
- GS1 / Coupies (2015): Konsumentenbefragung zum Thema Mobile Couponing – durchgeführt von Coupies (https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis_informationen/konsumentenbefragung_zum_thema_mobile_couponing.pdf); letzter Zugriff am 20.11.2015
- Harris, Jennifer L./Heard, Amy/Kunkel, Dale (2016): Marketing unhealthy foods to children on Facebook., in: Dimofte, Claudiu V./Haugtvedt, Curtis P/Yalch, Richard F. (Hrsg.): Consumer psychology in a social media world, S. 239-253, New York: Routledge
- HDE (2014): Handel digital. Online-Monitor 2014; Handelsverband Deutschland, Berlin
- HDE (2015): Handel 4.0. Entwicklung Online-Handel, Ausgabe 1 (http://www.einzelhandel.de/images/E-Commerce/Publikationen/Handel_4.0/Handel_4.0_Ausgabe_1.pdf); letzter Zugriff am 10.12.2015
- Himmelreich, Achim (2015): Mobiles Marketing für lokale Händler, in: Der Handel, Ausgabe Mai 2015 (<https://www.derhandel.de/news/technik/pages/Location-Based-Services-Mobiles-Marketing-fuer-lokale-Haendler-7460.html>); letzter Zugriff am 1.6.2015
- Hotter, Maximilian (2011): Privatsphäre. Der Wandel eines liberalen Rechts im Zeitalter des Internets, Campus Verlag, Frankfurt am Main
- IFH (2014a): Branchenreport Online-Handel. Jahrgang 2014, FMCG, IFH Retail Consultants GmbH, Köln
- IFH (2014b): IFH-Studie: Online-Handel knackt die 40-Milliarden-Grenze – weiterhin zweistelliges Umsatzwachstum (<http://www.ifhkoeln.de/News-Presse/IFH-Studie-Online-Handel-knackt-die-40-Milliarden-Grenze--we>); letzter Zugriff am 6.1.2016
- Illich, Ivan (2001): Tools for conviviality. Marion Boyars, London
- Kang, Cecilia (2015): YouTube app for kids faces new complaints. International New York Times, 25. November 2015, S.16

- KPMG / EHI Retail Institute (2012): Trends im Handel 2020 (<http://www.kpmg.de/docs/20120418-Trends-im-Handel-2020.pdf>); letzter Zugriff am 10.12.2015
- KPMG / GS1 Germany / Rewe (2015): Konsumentenstudie 2015. Der Kunde der Zukunft - Einkaufen heute und morgen (https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis_informationen/kpmg_konsumentenstudie_der_kunde_der_zukunft.pdf); letzter Zugriff am 10.12.2015
- Lanier, Jaron (2014): Wem gehört die Zukunft? "Du bist nicht der Kunde der Internetkonzerne. Du bist ihr Produkt." Hoffmann und Campe Verlag GmbH, Hamburg
- LINK Institut für Markt- und Sozialforschung GmbH (2015): Repräsentative Verbraucherbefragung in der Gruppe der Internetnutzer, Untersuchung und Ausarbeitung im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen beim Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz, Dezember 2015
- Mayer-Schönberger / Cukier (2013): Big Data. Die Revolution, die unser Leben verändern wird, Redline Verlag, München
- Micklitz, Hans W./Oehler, Andreas/Piorkowsky, Michael-Burkhard/Reisch, Lucia A./Strünck, Christoph (2010): Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV
- Molenaar, Cor (2015): Why customers would rather have a smartphone than a car. Relationship Retailing as an Opportunity, Gower Publishing, Farnham
- Morozov, Evgeny (2013): The Price of Hypocrisy, Frankfurter Allgemeine Zeitung; http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/ueberwachung/information-consumerism-the-price-of-hypocrisy-12292374.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2); letzter Zugriff am 21. Juli 2015
- Morris Towns, Marlene (2016): Consumer behaviour in the social media marketplace. In: Dimofte, Claudiu V./ Haugtvedt, Curtis P./Yalch, Richard F. (Hrsg.): Consumer psychology in a social media world, S. 91-110. Routledge, New York
- Mücke, Sturm & Company (2013): Strategic Insight. Everywhere Commerce– die ganze Welt ist ein Shop. Aus Points of Interest werden Points of Sale, Ausgabe Februar 2013, Mücke, Sturm & Company, München
- Myrell, Günter (1984) (Hrsg.): Daten-Schatten. Wie die Computer dein Leben kontrollieren, Rowohlt, Reinbek bei Hamburg
- Oehler, Andreas (2014): Testen der Tester. Grundsätze ordnungsgemäßen Testens!, in: Wirtschaftsdienst, 94. Jahrgang, 2014, Heft 6, S. 444-447
- Pariser, Eli (2012): Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden, Carl Hanser Verlag, München
- Poulin, Shannon (2015): Wir glauben vor allem, dass jeder Einzelne in solchen Situationen die Möglichkeit haben sollte, eine eigene Entscheidung zu treffen, Interview in Steinbrecher, Michael/Schumann, Rolf (2015): Update. Warum die Datenrevolution uns alle betrifft, S. 127- 129, Campus Verlag, Frankfurt
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2014): Der Spion in der Hosentasche. (<http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2014/09/2014-09-16-hts-smartphone.html>); letzter Zugriff am 4.12.2015
- Rott, Peter (2015): Der „Durchschnittsverbraucher“ – ein Auslaufmodell angesichts personalisierten Marketings?, in: Verbraucher und Recht 5/2015, S.163-167
- Schleusener, Michael/Hosell, Sarah (2015a): Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel, Untersuchung und Ausarbeitung im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen beim Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz, Oktober 2015

- Schleusener, Michael/Stevens, Sarah (2015b): Der digital verführte, ahnungslose Verbraucher. Verbraucherpolitisches Handeln bei wachsenden Manipulationsmöglichkeiten des Verbraucherinteresses durch unkontrollierbare Datenauswertung der Unternehmen, KVF NRW, Working Papers Nr. 1
- Schudak, Annika (2015): Nutzergenerierte Produktbewertungen im Web 2.0 als Verbraucherinformation: Eine verbraucherpolitische Betrachtung, Dr. Kovac, Hamburg
- Spindler, Gerald/Thorun, Christian (2015): Eckpunkte einer digitalen Ordnungspolitik. Politikempfehlungen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für eine effektive Ko-Regulierung in der Informationsgesellschaft, ConPolicy Institut für Verbraucherpolitik (http://www.conpolicy.de/data/user_upload/Pdf_von_Publikationen/Eckpunkte_einer_digitalen_Ordnungspolitik.pdf); letzter Zugriff am 10.12.2015
- Tactical Technology Collective (2015): Datenschatten – Verbraucherfragen im digitalen Zeitalter, Durchführung und Ausarbeitung im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen beim Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz, Dezember 2015
- Ternès, Anabel/ Tower, Ian /Jerusel, Marc (2015): Konsumentenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung. Trends: E-Commerce, M-Commerce und Connected Retail, Springer Gabler, Wiesbaden
- Thaler, Richard H. /Sunstein, Cass R. (2009): Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt, Ullstein, Berlin
- Verbraucherkommission Baden-Württemberg (2011): Vom Labelmissbrauch zu Vertrauenslabeln, Stellungnahme Verbraucherkommission Baden-Württemberg Nr. 20/2011 (http://www.verbraucherkommission.de/pb/site/Verbraucherkommission/get/documents_E90236768/nanoportal-bw/PB5Documents/11_02_18%20Empfehlungspapier%20Verbraucherkommission%20vom%20Labelmissbrauch%20zu%20Vertrauenslabeln.pdf); letzter Zugriff am 10.12.2015
- Verbraucherkommission Baden-Württemberg (2013): Vergleichsportale im Internet - Transparenz schaffen, Verbrauchertäuschung verhindern, Stellungnahme der Verbraucherkommission Baden-Württemberg Nr. 29/2013 (http://www.verbraucherkommission.de/pb/site/Verbraucherkommission/get/documents_E-744730454/nanoportal-bw/Objekte/Verbraucherkommission/VK_Stellungnahme_Vergleichsportale_19.03.2013i.pdf); letzter Zugriff am 10.12.2015
- vzbv (Hrsg.) (2011): Information gut, alles gut? Empfehlungen für wirksame Informationen (http://www.vzbv.de/sites/default/files/mediapics/verbraucherinformationen_wirksam_empfehlungen_vzbv.pdf); letzter Zugriff am 10.12.2015
- vzbv/TNS Emnid (2015): Datenschutz. Die Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland (<http://www.vzbv.de/pressemitteilung/verbraucher-wuerden-fuer-mehr-datenschutz-zahlen>); letzter Zugriff am 7.12.2015
- Wilkens, Andreas (2013): facebook kann Belohnungssystem im Hirn aktivieren (<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-kann-Belohnungssystem-im-Hirn-aktivieren-1945742.html>); letzter Zugriff am 2.11.2015

Mündliche Expertenbeiträge

- Bau, Raimund(30. Oktober 2015) beim Experten Workshop „Verbraucher im digitalen Handel“ des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen am 30. Oktober in Berlin
- Buxmann, Peter (2. Oktober 2015): Big Data – Neue Geschäftsmodelle für die Future Internet Economy, Vortrag zum Verbraucherforschungsforum 2015 an der Zeppelin Universität am 1./2. Oktober 2015 (<https://www.zu.de/mediathek/audio/2015/2015-10-02-vff-buxmann-big-data.php>)

Parser?Sect1=PTO2&Sect2=HITOFF&p=1&u=%2Fnetahtml%2FPTO%2Fsearch-bool.html&r=1&f=G&l=50&co1=AND&d=PG01&s1=14%2F667472&OS=14%2F667472&RS=14%2F667472); letzter Zugriff am 18.11.2015

WAZ (Datenschutzerklärung): <http://www.derwesten.de/extra/datenschutzerklaerung-id2226128.html>;
letzter Zugriff am 4.12.2015

Genutzte Internetseiten

<http://www.e-velopment.de/news-events/news/artikel/handels-trends-wenn-der-wettbewerb-dynamischer-wird-muessen-sie-mitgehen/>

<http://www.surfer-haben-rechte.de/>

<https://www.verbraucher-sicher-online.de/>

www.lebensmittelklarheit.de