
BACHELORARBEIT

Herr
Jonas Haase

**Eine Analyse der
Zuverlässigkeit von
Kundenrezensionen anhand
beispielhaft ausgewählter
Bewertungsportale**

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Eine Analyse der Zuverlässigkeit von Kundenrezensionen anhand beispielhaft ausgewählter Bewertungsportale

Autor:
Herr Jonas Haase

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM11-w1-B

Erstprüfer:
Herr Professor Horst Müller MBA

Zweitprüfer:
Frau M.A. Susanne Günther

Einreichung:
Mittweida, 30.01.2015

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Trustworthiness of guest reviews: An comprehensive analysis based on selected online customer review websites

author:
Mr. Jonas Haase

course of studies:
Media Management

seminar group:
MM11-w1-B

first examiner:
Mr. Professor Horst Müller MBA

second examiner:
Ms. M.A. Susanne Günther

submission:
Mittweida, 30th of January, 2015

Bibliografische Angaben

Haase, Jonas:

Eine Analyse der Zuverlässigkeit von Kundenrezensionen anhand beispielhaft ausgewählter Bewertungsportale

Trustworthiness of guest reviews: An comprehensive analysis based on selected online customer review websites

83 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Immer mehr Personen machen den Kauf eines Produktes von den Meinungen und Bewertungen anderer Nutzer abhängig. Der Einfluss von Kundenrezensionen auf potentielle Käufer ist so groß, dass Kundenrezensionen als wichtigste Währung im Online-Handel angesehen werden. Für den Kaufinteressenten liefern Kundenrezensionen Orientierung und Transparenz. Für Anbieter sind sie der Hebel zu neuen Kunden. Dies hat dazu geführt, dass Kundenrezensionen durch diverse Maßnahmen gezielt beeinflusst oder manipuliert werden. In der vorliegenden Bachelorarbeit wird die Fragestellung „Wie zuverlässig sind Kundenrezensionen auf Bewertungsportalen und inwieweit können Portalbetreiber Maßnahmen zur Steigerung der Zuverlässigkeit ergreifen?“ beantwortet. Mittels einer Literaturrecherche werden zunächst Erkenntnisse zur Relevanz, Glaub- und Vertrauenswürdigkeit von Kundenrezensionen sowie Motive, warum diese gelesen werden, ermittelt. Die Zuverlässigkeit von Kundenrezensionen wird durch die Ergründung der Methoden zur Beeinflussung und Manipulation von Kundenrezensionen untersucht und bestimmt. Berücksichtigt werden die Ergebnisse aus fünf durchgeführten Untersuchungen. Dafür wurden Portalbetreiber interviewt und Analysen von Bewertungsportalen durchgeführt. Weiterhin werden die Gegenmaßnahmen zur Erkennung und Abwehr fingierter Kundenrezensionen in Bewertungsportalen ermittelt und deren Effektivität überprüft. Ergänzend werden die Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen und das Angebot am Markt ermittelt sowie die Nachfrage nach fingierten Kundenrezensionen analysiert. Abschließend wird der Einfluss von Kundenrezensionen, die im Rahmen eines Produkttests entstanden sind, überprüft. In der vorliegenden Bachelorarbeit konnte nachgewiesen werden, dass Kundenrezensionen nicht in vollem Umfang als zuverlässig angesehen werden können, obwohl zahlreiche Möglichkeiten zur Steigerung der Zuverlässigkeit existieren, welche als Handlungsempfehlungen für Portalbetreiber vorgestellt werden. Es besteht dringender Handlungsbedarf zur Steigerung der Zuverlässigkeit von Kundenrezensionen, um einen Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverlust in Kundenrezensionen zu verhindern.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Einführung in die Arbeit	1
1.1 Relevanz des Themas	2
1.2 Ziele der Arbeit.....	3
1.3 Vorgehensweise und Aufbau	4
2 Konzeptionelle und definitorische Grundlagen	6
2.1 Der Weg von WOM zu eWOM	6
2.2 Begriffserklärung Web 2.0.....	8
2.3 Bewertungsportale	10
2.3.1 Definition und Funktion von Bewertungsportalen	10
2.3.2 Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten	11
2.3.3 Klassifizierung von Bewertungsportalen.....	12
2.4 Bewertungen und Rezensionen in Bewertungsportalen	16
2.5 Rechtliche Rahmenbedingungen in Deutschland	17
2.6 Virtuelles Hausrecht des Portalbetreibers	19
3 Kundenrezensionen in Bewertungsportalen.....	22
3.1 Motive zum Lesen von Kundenrezensionen	22
3.2 Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit von Kundenrezensionen	24
3.3 Relevanz von Bewertungsportalen und Kundenrezensionen.....	26
3.4 Einfluss von Kundenrezensionen auf den Produktverkauf.....	27
3.5 Zwischenfazit zu Kundenrezensionen in Bewertungsportalen	29
4 Kundenrezensionen als Marketinginstrument	30
4.1 Schwarzmarkt für Kundenrezensionen.....	31
4.2 Selbstinszenierte Kundenrezensionen	32
4.3 Soziale Kontakte	33
4.4 Rezensionstausch.....	33
4.5 Kundenrezensionen durch Belohnungen.....	34

4.6	Eigenkauf.....	36
4.7	Zwischenfazit zu Kundenrezensionen als Marketinginstrument.....	36
5	Untersuchungen zur Bestimmung der Zuverlässigkeit von Kundenrezensionen auf Bewertungsportalen.....	38
5.1	Gegenmaßnahmen zu fingierten Kundenrezensionen in Bewertungsportalen	38
5.1.1	Abwehrmechanismus 1: Selbstreinigung durch die Community	38
5.1.2	Abwehrmechanismus 2: Softwarebasierter Prüfalgorithmus.....	39
5.1.3	Abwehrmechanismus 3: Redaktionelle Überprüfung.....	40
5.1.4	Weitere Abwehrmechanismen und Maßnahmen zur Steigerung der Vertrauenswürdigkeit	40
5.1.5	Probleme von Bewertungsportalen	46
5.1.6	Auswertung und Schlussfolgerungen der Gegenmaßnahmen zu fingierten Kundenrezensionen in Bewertungsportalen.....	46
5.2	Platzierung und Erkennung fingierter Kundenrezensionen	48
5.2.1	Untersuchungsrahmen der Tests von ZDF WISO und Computer Bild	48
5.2.2	Ergebnisse und Auswertung der Tests von ZDF WISO und Computer Bild	49
5.2.3	Schlussfolgerungen zu Platzierung und Erkennung fingierter Kundenrezensionen	53
5.3	Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen	54
5.3.1	Vorgehensweise und Ermittlung der Untersuchungskriterien ...	54
5.3.2	Ermittlung der Vorgaben von Bewertungsportalen zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen.....	55
5.3.3	Auswertung und Empfehlungen zu Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen.....	60
5.3.4	Schlussfolgerungen zu Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen	63
5.4	Angebot und Nachfrage nach fingierten Kundenrezensionen	63
5.4.1	Medienberichte zu Fälscher-Agenturen.....	63
5.4.2	Ermittlung und Kontaktierung von potentiellen Fälscher-Agenturen	64
5.4.3	Auswertung und Schlussfolgerungen zu Angebot und Nachfrage nach fingierten Kundenrezensionen.....	68
5.5	Kundenrezensionen durch Produkttester	70
5.5.1	Produkttests mit anschließender Eigentumsübertragung am Beispiel von Samsung.....	70
5.5.2	Untersuchung des Einflusses von Produkttests auf die Bewertung.....	71

5.5.3	Auswertung und Schlussfolgerungen zu Kundenrezensionen durch Produkttester.....	75
6	Schlussbetrachtungen.....	78
6.1	Zusammenfassung und Beurteilung der Ergebnisse	78
6.2	Handlungsempfehlungen für Portalbetreiber	81
6.3	Weiterer Forschungsbedarf	83
	Literaturverzeichnis	84
	Anlagen.....	94
	Eigenständigkeitserklärung	135

Abkürzungsverzeichnis

AG	Arbeitsgericht
AGB	allgemeine Geschäftsbedingungen
EU	Europa
eWOM	Electronic Word-of-Mouth
KG	Kammergericht
LBS	Location-based Services
LG	Landgericht
OLG	Oberlandesgericht
StGB	Strafgesetzbuch
TMG	Telemediengesetz
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
WOM	Word-of-Mouth
WW	weltweit

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kundenrezension mit Bild auf amazon.de.....	41
Abbildung 2: Warnhinweis für fingierte Kundenmeinungen auf yelp.com.....	43
Abbildung 3: Kundenrezension mit Kennzeichnung als „verifizierter Kauf“ nach erfolgter Rücksendung des Produkts auf amazon.de.....	44
Abbildung 4: Einbindung professioneller Testberichte auf idealo.de	45
Abbildung 5: Angebote auf fiverr.com für Manipulationen auf amazon.de	65
Abbildung 6: Google Trends und der Begriff Reputationsmanagement	66

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	: Klassifizierung von Bewertungsportalen	16
Tabelle 2	: Motive zum Lesen von Kundenrezensionen	24
Tabelle 3	: Methoden zur Beeinflussung oder Manipulation von Kundenrezensionen	37
Tabelle 4	: Untersuchungskriterien zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen	55
Tabelle 5	: Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen auf allgemeinen Bewertungsportalen	55
Tabelle 6	: Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen auf Preisvergleichsportalen	56
Tabelle 7	: Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen auf Tarifvergleichsportalen	57
Tabelle 8	: Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen auf themenspezifischen Bewertungsportalen	57
Tabelle 9	: Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen auf LBS-Bewertungsportalen	58
Tabelle 10	: Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen auf Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten	59
Tabelle 11	: Vergleich unbeeinflusste und Produkttester-Rezensionen auf amazon.de	72
Tabelle 12	: Vergleich unbeeinflusste und Produkttester-Rezensionen auf ciao.de	74
Tabelle 13	: Vergleich unbeeinflusste und Produkttester-Rezensionen auf idealo.de .	75

1 Einführung in die Arbeit

Der *Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.*¹ verkündete am 15. Januar 2015, dass das Weihnachtsgeschäft 2014 erneut für ein Umsatzwachstum beim Online-Handel sorgte. Im Vergleich zum Vorjahr konnte der Umsatz um gut 15 Prozent auf 9,8 Milliarden Euro gesteigert werden (vgl. bevh, 2015).

Kontinuierlich wächst seit 1999 der E-Commerce Jahresumsatz (vgl. HDE, 2014), 2013 wuchs er um mehr als 40 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (vgl. Hansen / Hielscher). 2012 hatte der Online-Handel in Deutschland erstmalig die Marke von zehn Prozent am Gesamtumsatz des Einzelhandels erreicht (vgl. Gerling, 2013). Der klassische Einzelhandel steht vor einem Umbruch, die Kundenabwanderung ins Internet erfolgt immer häufiger und schneller (vgl. Hansen / Hielscher, 2014). Entsprechend steigt die Anzahl der Online-Käufer (vgl. Statistisches Bundesamt, 2014b), der Online-Umsatz sowie die Anzahl getätigter Online-Käufe pro Person (vgl. deals.com, 2014). *EHI*-Hochrechnungen prognostizieren dem Online-Handel eine jährliche zweistellige Wachstumsrate (vgl. Gerling, 2013). Damit wird der Online-Handel zukünftig eine stetig wachsende Bedeutung erreichen.

Tobias Conrad, General Manager bei *deals.com*, begründet den zu erwartenden Wachstumsschub wie folgt:

„Die insgesamt niedrigeren Preise und Angebote gerade in Online-Shops kombiniert mit der bequemen Art einzukaufen, locken immer mehr Käufer ins Internet. So werden auch in Zukunft noch mehr Unternehmen von diesem wachsenden Markt profitieren.“ (Schobelt, 2014)

Das immer größere und vielfältigere Online-Angebot sowie die steigende Anzahl von Anbietern haben zur Folge, dass Nutzer den Online-Markt kaum mehr überblicken und zwischen guten und schlechten Angeboten unterscheiden können. Als Hilfestellung im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses haben sich Kundenmeinungen und Bewertungen etabliert. 64 Prozent der Personen, die im Internet Waren bestellen, nutzen gern Bewertungen und Hinweise anderer Kunden im Zuge des Kaufentscheidungsprozesses (vgl. Deutsche Post / DHL, 2012). Es gibt kaum mehr ein Produkt oder eine Dienstleistung, zu welchen keine Kundenmeinungen existieren oder abgegeben werden können. Kundenmeinungen sind der „Verkaufsberater“ im Online-Handel, der Kaufinteressenten Orientierung und Transparenz bietet. Für Anbieter sind Kundenmei-

¹ Nachfolgend werden alle Eigennamen kursiv dargestellt.

nungen der Hebel zu neuen Kunden und die Chance, diese von der Qualität ihrer Produkte zu überzeugen. Onlinebasierte Kundenmeinungen sind neben der klassischen Mundpropaganda die glaubwürdigste und vertrauenswürdigste Form von Werbung in Europa und damit vertrauenswürdiger als Fernsehwerbung, Radiowerbung oder Online-Banner (vgl. Nielsen, 2013, S. 10).

Auf Bewertungsportalen können Konsumenten Meinungen anderer Kunden einsehen und eigene Erfahrungen zu Produkten, Services oder Dienstleistungen veröffentlichen. Neben echten Verbrauchermeinungen existieren auch beeinflusste bzw. manipulierte Kundenrezensionen. Bewertungsportale sind insbesondere gefordert, diese unechten Kundenrezensionen zu erkennen und zu löschen, um Nutzern eine zuverlässige und vertrauenswürdige Informationsquelle zur Verfügung zu stellen. Etabliert haben sich unterschiedliche Formen von Bewertungsportalen von allgemeinen Portalen, die den gesamten Produktmarkt abdecken, bis hin zu spezifischen Portalen, die sich auf ein bestimmtes Themengebiet spezialisiert haben. Auch Online-Shops verfügen über Bewertungsfunktionalitäten.

Wie zuverlässig sind onlinebasierte Kundenmeinungen auf Bewertungsportalen und welche Maßnahmen werden ergriffen, um wahrheitsgemäße und echte Erfahrungsberichte zu erhalten? In der folgenden Arbeit wird sich mit dieser Thematik auseinandergesetzt, Antworten auf diese und weitere Fragen (vgl. Kapitel 1.2, S. 3) werden gefunden.

1.1 Relevanz des Themas

In der Einführung in die Arbeit wurde bereits erwähnt, dass Kundenmeinungen der „Verkaufsberater“ im Online-Handel sind. Deren Einfluss ist so groß, dass sie bereits jetzt als wichtigste Währung im Online-Handel angesehen werden (vgl. Schröder, 2012). Zukunftsprognosen diagnostizieren dem Online-Handel eine immer bedeutender werdende Rolle. Kontinuierlich steigende Umsätze (vgl. FAZ, 2014) und die Anzahl der Online-Käufer (vgl. eMarketer, 2014) sind Indizien dafür. Das wachsende Angebot im Internet erschwert die Orientierung und Unterscheidung zwischen guten und schlechten Angeboten. Kundenmeinungen werden somit in Zukunft einen ebenso großen oder noch größeren Einfluss im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses haben. Zudem sind sie sowohl für Käufer als auch Anbieter förderlich und hilfreich (vgl. FOCUS AG, 2014).

Unternehmen haben das Potential und den Einfluss von Kundenrezensionen erkannt. Sie sind zum Bestandteil unternehmerischer Marketingaktivitäten geworden. Doch dabei stoßen einige Unternehmen auch an rechtliche Grenzen, wie aktuelle Beispiele z.B. im Fall von Samsung belegen (vgl. Focus Money, 2013). Zahlreiche Möglichkeiten ste-

hen zur Beeinflussung von Kundenrezensionen zur Verfügung. Immer wieder werden Personen oder Unternehmen überführt, fingierte oder manipulierte Kundenmeinungen auf Bewertungsportalen platziert zu haben (vgl. Niggemeier, 2014; vgl. Gutjahr, 2010; vgl. The New York Times, 2014a). Eine Messung oder Bestimmung der Anzahl fingierter Kundenmeinungen auf Bewertungsportalen ist nicht möglich.

Zum Schutz der Verbraucher und zur Wahrung der Glaubwürdigkeit von Bewertungsportalen ist es wichtig, sich mit der Zuverlässigkeit von Kundenrezensionen auseinanderzusetzen. Bewertungsportale, das wichtigste Instrument zur Informationsgewinnung im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses, sollten frei von kommerziell getriebenen Meinungen sein, um auch in Zukunft als zuverlässige und vertrauenswürdige Informationsquelle im Online-Handel zu fungieren.

Der wissenschaftliche Schwerpunkt lag in den vergangenen Jahren auf dem Nachweis der Auswirkungen von Produktbewertungen in Bewertungsportalen auf den Abverkauf (vgl. Lee / Lee, 2009, S. 302 ff.; vgl. Hu / Liu / Zhang, 2008 S. 201 ff.; vgl. Hennig-Thurau / Walsh, 2004, S. 51 ff.) bzw. auf die Kaufentscheidung unter Berücksichtigung unterschiedlicher Rahmenbedingungen (vgl. Huang / Cheng, 2006, S. 413 ff.; vgl. Senecal / Nantel, 2004; vgl. Lis, 2013, S. 121 ff.). Deutschsprachige Publikationen zum Themenkomplex Bewertungsportale sind kaum verfügbar. Die folgende Arbeit nutzt eine bisher nicht verwendete bzw. berücksichtigte Vorgehensweise zur Ermittlung aktueller Erkenntnisse für Unternehmen und Bewertungsportale. Die detaillierten Ziele und die exakte Vorgehensweise werden in den folgenden beiden Teilkapiteln erläutert.

1.2 Ziele der Arbeit

Zielstellung der vorliegenden Arbeit ist die Beantwortung der Forschungsfrage: „Wie zuverlässig sind Kundenrezensionen auf Bewertungsportalen und inwieweit können Portalbetreiber Maßnahmen zur Steigerung der Zuverlässigkeit ergreifen?“

Zur Erreichung der Zielstellung werden vier Teilziele definiert.

- Vermittlung eines Grundverständnisses für Bewertungsportale und Kundenrezensionen unter Berücksichtigung der Entstehung, Entwicklung und des Zusammenhangs beider Objekte.
- Bestimmung der Relevanz und des Einflusses von Kundenrezensionen im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses zum Nachweis möglicher Motive bzw. Zusammenhänge für den Einsatz fingierter Kundenrezensionen als Marketinginstrument.

- Ermittlung der Folgen des steigenden Einsatzes von Kundenrezensionen als Marketinginstrument auf deren Glaub- und Vertrauenswürdigkeit sowie Ermittlung der bestehenden Methoden zur Beeinflussung oder Manipulation von Kundenrezensionen.
- Verknüpfung theoretischer Erkenntnisse mit eigenen praktischen Untersuchungsergebnissen, z.B. durch den Einsatz von Interviews, um eine umfangreiche Beantwortung der Forschungsfrage zu ermöglichen.

1.3 Vorgehensweise und Aufbau

Die wissenschaftliche Arbeit besteht neben dem Einleitungskapitel aus fünf weiteren Kapiteln. In ihnen werden die zuvor festgelegten Ziele durch folgende Vorgehensweise verfolgt bzw. erreicht.

Im ersten Hauptkapitel werden die konzeptionellen und definitorischen Grundlagen für die weiterführende Untersuchung erörtert. Dabei werden der Entstehungsverlauf der Mundpropaganda (Kapitel 2.1), über die Entwicklung des Web 2.0 (Kapitel 2.2), bis hin zu deren Etablierung in Bewertungsportalen dargestellt. Die Begriffe WOM, eWOM und Web 2.0 werden ausführlich betrachtet. Nachdem ein Verständnis für Bewertungsportale geschaffen wurde, werden diese aufgrund ihrer Komplexität klassifiziert (Kapitel 2.3). Danach wird der wichtigste Bestandteil eines Bewertungsportals, die Kundenrezension, näher betrachtet (Kapitel 2.4). Nachfolgend werden die rechtlichen Rahmenbedingungen (Kapitel 2.5) sowie die virtuellen Hausregeln (Kapitel 2.6) im Zusammenhang mit Bewertungsportalen dargestellt, um im weiteren Verlauf der Arbeit zwischen gesetzeskonformen und gesetzeswidrigen Methoden der Beeinflussung von Kundenrezensionen unterscheiden zu können.

Den Schwerpunkt im dritten Kapitel bilden Kundenrezensionen. Dabei werden die Relevanz und Brisanz des Themas verdeutlicht sowie der Einfluss von Kundenrezensionen für Konsumenten und Unternehmen untersucht. Für ein besseres Verständnis von Kundenrezensionen werden zunächst die Motive für das Lesen von Kundenrezensionen ermittelt (Kapitel 3.1). Ein wichtiges Kriterium für die Akzeptanz von Werbung, zu der auch Kundenrezensionen zählen, ist die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit. Anhand von Umfragen und empirischen Studien werden Kundenrezensionen mit anderen Werbeformen hinsichtlich deren Glaub- und Vertrauenswürdigkeit untersucht (Kapitel 3.2), um Rückschlüsse auf deren Relevanz bzw. Einfluss zu gewinnen. Darauf aufbauend wird der Einfluss von Kundenrezensionen auf das Kaufverhalten ermittelt sowie eine Analyse im Hinblick auf die Nutzungsintensität und Nutzungsfrequenz von Bewertungsportalen durchgeführt (Kapitel 3.3), um Rückschlüsse auf deren Akzeptanz bzw. Relevanz im Kaufentscheidungsprozess bzw. zur Informationsgewinnung zu ziehen.

Weiterhin wird der Einfluss von Kundenrezensionen auf den Produktverkauf betrachtet (Kapitel 3.4), um Motive von Unternehmen und Privatpersonen für das Nutzen von Kundenrezensionen als Marketinginstrument zu ermitteln, einschließlich deren Beeinflussung und Manipulation.

Nachdem die Relevanz von Kundenrezensionen ermittelt wurde, schließt sich die Untersuchung der Folgen des steigenden Einsatzes von Kundenrezensionen als Marketinginstrument auf die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit in Kapitel 4 an. Dafür werden die einzelnen Methoden zur Beeinflussung und Manipulation von Kundenrezensionen ermittelt und auf Gesetzeskonformität überprüft (Kapitel 4.1–4.6). Die Methoden werden folgend auf Gültigkeit bzw. Anwendbarkeit im Rahmen des virtuellen Hausrechts von Bewertungsportalen am Beispiel von *amazon.de* geprüft.

Im fünften Kapitel werden fünf praktische Untersuchungen durchgeführt. Im Fokus stehen die Beantwortung der Forschungsfrage sowie die Entwicklung von Handlungsempfehlungen für Portalbetreiber. Zur Informationsgewinnung werden Interviews mit Portalbetreibern geführt. Die gewonnenen Erkenntnisse werden mit vorhandenen Forschungs- und Untersuchungsergebnissen verknüpft. Eigene Experimente und Tests werden durchgeführt.

Aufbauend auf den zuvor ermittelten Methoden zur Beeinflussung oder Manipulation von Kundenrezensionen werden in der ersten Untersuchung die Gegenmaßnahmen zur Erkennung und Bekämpfung fingierter Kundenrezensionen in Bewertungsportalen ermittelt (Kapitel 5.1). Zur Überprüfung der Abwehrmechanismen und deren Effektivität werden frühere Untersuchungen betrachtet, in denen gezielt fingierte Kundenrezensionen auf Bewertungsportalen platziert wurden (Kapitel 5.2).

In der dritten Untersuchung werden die Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen untersucht (Kapitel 5.3), um festzustellen, wie leicht oder schwierig fingierte Kundenrezensionen platziert werden können. In der vierten Untersuchung werden Angebot und Nachfrage nach fingierten Kundenrezensionen ermittelt (Kapitel 5.4).

Weiterhin wird die Stärke des Einflusses von Produkttests auf Kundenrezensionen untersucht (Kapitel 5.5), um zu klären, ob ein Unterschied in der Bewertung von unbeeinflussten Kundenrezensionen und Produkttester-Kundenrezensionen existiert.

Abschließend erfolgt die Zusammenfassung sämtlicher theoretischer und praktischer Erkenntnisse und Ergebnisse der Arbeit und die Forschungsfrage wird beantwortet (Kapitel 6.1). Daraus werden Handlungsanweisungen für Portalbetreiber entwickelt (Kapitel 6.2), welche die Zuverlässigkeit von Kundenrezensionen erhöhen. Gewonnene Erkenntnisse, die weiterführender Forschung bedürfen, werden abschließend zusammengetragen (Kapitel 6.3).

2 Konzeptionelle und definitorische Grundlagen

Im zweiten Kapitel der Arbeit werden die notwendigen konzeptionellen und definitorischen Grundlagen für die weitere Untersuchung betrachtet. Einführend wird der Verlauf der Entstehung von Mundpropaganda über die Entwicklung des Web 2.0 bis hin zur Etablierung von Mundpropaganda in Bewertungsportalen dargestellt. Neben dem Entstehungsprozess werden einzelne Begriffe wie Web 2.0 und Bewertungsportal genauer analysiert. Im zweiten Teil des Kapitels werden die in Bewertungsportalen vorhandenen Kundenrezensionen näher betrachtet, bis abschließend die rechtlichen Rahmenbedingungen sowie die virtuellen Hausregeln eines Portalbetreibers erklärt werden.

2.1 Der Weg von WOM zu eWOM

„Kennst du schon den neuen Italiener an der Ecke, der hat die beste Pizza in der ganzen Stadt.“ Eine Aussage, die vermutlich jeder schon einmal so oder in ähnlicher Form gehört hat. Es wird ersichtlich, dass der Sender der Nachricht mit der erbrachten Leistung (Pizza) des Restaurants in vollem Umfang zufrieden ist und sein positives Erlebnis mit dem Adressaten teilen möchte. Er spricht eine Empfehlung für die Pizzen des Restaurants aus.

Das Beispiel zeigt, wie klassische Mundpropaganda funktioniert. Sie wird seit Anbeginn der Menschheit praktiziert (vgl. Gründerszene, o.J. b) und wird deshalb als die älteste, effektivste und glaubwürdigste Form von Werbung gehalten (vgl. Langer, 2009, S. 16). Personen tauschen sich untereinander über ihre Erfahrungen aus, geben Tipps oder Ratschläge. Durch eine positive Empfehlung kann aus Sicht des Unternehmens, wie im Beispiel aufgezeigt, ein neuer Kunde gewonnen und somit Produkt oder Dienstleistung besser verkauft werden (vgl. Luo / Homburg, 2007, S. 133 ff.). Hätte der Sender jedoch über fades und lieblos angerichtetes Essen gesprochen, hätte der Empfänger ein negatives Bild über das Unternehmen gewonnen und einen Besuch in Zukunft vermutlich eher abgelehnt.

Mundpropaganda kann demnach als ein sozialer Einfluss in Form von persönlichen Gesprächen angesehen werden, welche eine erhebliche Auswirkung auf das Konsumenten- und Kaufverhalten hat (vgl. Arndt, 1967, S. 291 ff.). In einer Definition wird Mundpropaganda als ein beidseitiger, informeller und verbaler Austausch von Informationen bezeichnet, welcher zwischen Konsumenten in kleinen geschlossenen Netzwerken (Familie, Beruf, Gesellschaft), also an einem Ort und zu einem bestimmten Zeitpunkt sowie ohne direkte Beteiligung eines Unternehmens, stattfindet (vgl. Vilpponen / Winter / Sundqvist, 2004, S. 63 ff.). In der deutschen Literatur haben sich für den

Prozess der Empfehlung die Begriffe Mundpropaganda oder Mund-zu-Mund-Propaganda durchgesetzt. (vgl. Lis / Neßler, 2014, S. 73). Auch der aus dem anglo-amerikanischen Sprachraum stammende Begriff Word-of-Mouth (WOM) findet Anwendung (vgl. ebd.).

Die Qualität von Sachgütern und Dienstleistungen kann im Vorfeld des Kaufs oft nur schwer eingeschätzt werden. Mundpropaganda ermöglicht die Verbreitung von unverfälschten Produktinformationen in Form von persönlichen Gesprächen. Dies führt zu einer Erhöhung der Informationstransparenz, was wiederum zu einer präziseren Qualitätserwartung beim Konsumenten im Vorfeld des Kaufs führt (vgl. Arndt, 1967, S. 291 ff.). Der Erkenntnisgewinn kann sowohl positiv als auch negativ ausfallen und dementsprechend die Kaufintention beeinflussen. Zudem ist WOM oft die einzige Möglichkeit, negative Aspekte über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erfahren (vgl. Silverman, 2001, S. 47 ff.).

„Alle Bücher dieser Reihe sind sehr zu empfehlen. Kinder entdecken immer wieder Neues darin. Das Buch interessiert schon die Kleinsten und gibt über lange Zeit Stoff zum Reden.“ (bbqbeast, 2012)

Diese Empfehlung stammt weder aus einem persönlichen Gespräch, noch war sie an eine bestimmte Person gerichtet. Hierbei handelt es sich um eine auf dem Online-Shopping-Portal *amazon.de* veröffentlichte Meinung über ein Kinderbuch. Sie richtet sich an eine Vielzahl von Personen und hat keinen spezifischen Empfänger. Das Beispiel zeigt, dass die ursprüngliche klassische Mundpropaganda im Laufe der Jahre auf ein neues Medium, das Internet, übertragen wurde. Die neue Form von Mundpropaganda wird als elektronische Mundpropaganda (eWOM) bezeichnet, wobei die klassische Variante weiterhin existiert (vgl. Lis, 2013, S. 121).

Die Entstehung von elektronischer Mundpropaganda wurde durch diverse gesellschaftliche und technische Einflüsse geprägt, wozu unter anderem die Entwicklung des World Wide Webs zählt. Viel wichtiger jedoch war die Etablierung des Web 2.0, das als Weiterentwicklung des ursprünglichen Internets angesehen wird (vgl. Raake / Hilker, 2010, S. 34 f.). Beide Entwicklungen hatten einen maßgeblichen Einfluss darauf, dass der weltweite Informationsaustausch zwischen Konsumenten in hohem Maße vereinfacht wurde. Produktinformationen können seitdem zeit- und ortsunabhängig im World Wide Web bereitgestellt, geteilt und verbreitet werden (vgl. De Bruyn / Lilien, 2005, S. 151 ff.). Konsumenten haben somit umfassendere Möglichkeiten, um relevante Produktinformationen zu verbreiten oder zu rezipieren.

Die elektronische Mundpropaganda findet nicht nur, wie zuvor gezeigt, in Bewertungsportalen Anwendung, sondern auch in diversen weiteren internetbasierten Medien wie

Blogs, Chatrooms, Instant Messengern (*Skype, ICQ*), Internetforen, Social-Networks (*Facebook, Twitter*) oder Unternehmenswebsites.

Abschließend wird eWOM nach der Definition des deutschen Wirtschaftswissenschaftlers und Professors für Marketing und Medien Hennig-Thurau zusammengefasst. Unter eWOM versteht er:

„any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.“ (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 39)

2.2 Begriffserklärung Web 2.0

Im folgenden Teilkapitel werden der Begriff Web 2.0 sowie dessen Entstehung und Einfluss auf Bewertungsportale betrachtet.

Nach dem Platzen der Dotcom-Blase² im Jahr 2000 wurde im World Wide Web die Ära des Web 2.0 eingeleitet (vgl. O'Reilly, 2005). Das Web 2.0 kann als eine Weiterentwicklung der ursprünglichen Form des World Wide Webs betrachtet werden (vgl. Raake / Hilker, 2010, S. 34). Jedoch handelt es sich dabei weniger um einen technologischen Fortschritt, sondern um einen generellen Wandel der Möglichkeiten, wie Menschen miteinander kommunizieren (vgl. Chatfield, 2013, S. 40 f.). Die damit verbundenen Neuerungen sind u.a. für den Durchbruch bzw. die Nutzung und Verbreitung von Bewertungsportalen verantwortlich (vgl. Zimmermann, 2014, S. 14).

Die Rolle des Nutzers wird im Web 2.0 völlig neu definiert. Die Trennung zwischen Anbietern (Produzenten) und Nutzern (Konsumenten) wird aufgehoben (vgl. Raake / Hilker, 2010, S. 22). Vor der Ära Web 2.0 war das World Wide Web dadurch gekennzeichnet, dass lediglich Anbieter die primäre Funktion hatten, Inhalte und Dienstangebote zu vermitteln (vgl. Chatfield, 2013, S. 40 f.). Eine strikte Trennung zwischen

² Die Dotcom-Blase ist ein mediengeprägter Kunstbegriff, welcher für das Platzen einer Spekulationsblase an der Börse steht. Auslöser waren Erfindungen und Technologien besonders im Bereich Computer und Internet. Firmen, die in Verbindung zu den neuen Technologien standen, wurden an der Börse extrem hoch bewertet. Mit lediglich einer vorhandenen Idee auf dem Papier wurden Firmen teilweise sogar höher bewertet als etablierte Industrieunternehmen. Die Gewinnerwartungen erfüllten sich nicht, wodurch es zum Platzen der Spekulationsblase kam. Die Aktienkurse verloren sehr schnell an Wert. Nur sehr wenige Unternehmen, die während dieser Zeit an die Börse gingen, existieren noch.

Produzenten und Konsumenten gab es mit dem Übergang zum Web 2.0 nicht mehr. Jeder Akteur im World Wide Web konnte nun zum Autor werden. Der Nutzer wird zum aktiven Mitgestalter und hat Einfluss auf die Inhalte, z.B. durch das Verfassen von Kundenrezensionen. Dies kann gleichzeitig als bedeutendste Innovation für Bewertungsportale angesehen werden (vgl. Zimmermann, 2014, S. 16).

Durch die Gründung von Mitmach-Plattformen wie Bewertungsportale versuchten die Anbieter, die breite Masse der Nutzer zu aktivieren und sie in den Entwicklungsprozess einzugliedern (vgl. Adomeit, 2009, S. 2 f.). Nutzer sollten das World Wide Web mitgestalten. Das Web 2.0 bekam den Beinamen „Mitmach-Internet“, welcher bis heute prägend ist (vgl. Müller / Plieninger / Rapp, 2013, S. 35). Die derzeitigen bekanntesten Web 2.0 Dienste sind *Facebook*, *YouTube* und *Wikipedia* (vgl. ebd.). Der Mitmach-Aspekt lässt sich an den zuvor genannten Beispielen gut erkennen. Anbieter stellen die Technologie und Plattform zur Verfügung und Nutzer kreieren durch ihre Partizipation die Inhalte in Form von Statusupdates, Videos oder Texten. In Bewertungsportalen wäre dies die Generierung von Kundenrezensionen oder Kommentaren.

Ein weiterer wesentlicher Teil des Web 2.0 besteht darin, die kollektive Intelligenz einzubinden und aus dem Web eine Art globales Gehirn zu gestalten (vgl. O'Reilly, 2005). Die kollektive Intelligenz beschreibt das Potential einer Web-Zusammenarbeit mehrerer Nutzer. Die Online-Enzyklopädie *Wikipedia* gilt als ein Paradebeispiel für die Nutzung der kollektiven Intelligenz. Durch den Einsatz von zahlreichen freiwilligen Usern wird Wissen zusammengetragen, aufbereitet und ständig aktualisiert. Analog für Bewertungsportale wäre dies die Bewertung abgegebener Kundenrezensionen oder die Meldung unangebrachter Inhalte. „War diese Rezension für Sie hilfreich?“, lautet eine solche Abfrage auf *amazon.de*.

Tim O'Reilly gilt als Vorreiter und Guru des Web 2.0 (vgl. Stöcker, 2006). Die Veröffentlichung seines Artikels „What is Web 2.0“ vom 30. September 2005 (vgl. O'Reilly, 2005) führte zu einer internationalen Berichterstattung und Etablierung des Begriffs (vgl. Fischermann, 2006). In dem Artikel erklärt er u.a. seine Sicht über den Erfolg der Unternehmen, die nach dem Platzen der Dotcom Blase das Web 2.0 dominierten.

O'Reilly führt *amazon.com* an, das aus der Beteiligung seiner Nutzer eine Wissenschaft gemacht hat und über ein Vielfaches mehr an Nutzerbewertungen verfügt als seine Wettbewerber, z.B. *barnesandnoble.com*. Weiterhin kann sich der Nutzer auf fast jeder Seite der *Amazon*-Plattform in verschiedenster Weise aktiv beteiligen. Den wohl ausschlaggebendsten Aspekt sieht O'Reilly in der Erzeugung relevanterer Suchergebnisse („beliebteste“ Produkte) durch die Auswertung der Nutzeraktivitäten. Auf *barnesandnoble.com* hingegen wurden oft nur firmeneigene oder gesponserte Suchergebnisse präsentiert. O'Reilly kommt zu dem Fazit, dass trotz gleicher Grundvoraussetzungen die Nutzerbeteiligung (kollektive Intelligenz) der ausschlaggebende

Aspekt für das Erzielen eines Wettbewerbsvorteils von *amazon.com* im Vergleich zu den Wettbewerbern war. Des Weiteren sieht er den Grund für die weitaus besseren Verkaufszahlen von *amazon.com* ebenfalls im Bereich der höheren Nutzerbeteiligung.

Kundenrezensionen entwickelten sich zu einem relevanten Einflussfaktor auf das Einkaufsverhalten. Sie sind ein Grundpfeiler von neu entstandenen Bewertungsportalen, die im folgenden Teilkapitel ausführlicher betrachtet werden.

2.3 Bewertungsportale

In der Literatur existiert für den Begriff Bewertungsportal keine allgemeingültige und akzeptierte Definition. Im Rahmen dieses Teilkapitels wird daher ein Verständnis für Bewertungsportale geschaffen, welches als Grundlage für die weitere Untersuchung dient.

2.3.1 Definition und Funktion von Bewertungsportalen

Bewertungsportale gehören zu den Mitmach-Plattformen des Web 2.0 (vgl. Kapitel 2.2, S. 8 ff.). Die typischen Partizipationsmöglichkeiten in Bewertungsportalen sind die Abgabe einer Bewertung, das Schreiben einer Rezension oder eines Kommentars sowie die Bewertung bereits vorhandener Kundenmeinungen. Je nach Art des Bewertungsportals stehen mehr oder weniger Partizipationsmöglichkeiten zur Verfügung.

Bewertungsportale sind Internetplattformen, auf denen Konsumenten sich gegenseitig im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses unterstützen, indem sie sowohl positive als auch negative Informationen und Erfahrungen zu Produkt, Service oder Dienstleistung (vgl. Rapp, 2014, S. 13) mittels der erwähnten Partizipationsmöglichkeiten austauschen. Ein webbasierter Word-of-Mouth Austausch zwischen Nutzern ohne Einflussnahme des Portalbetreibers wird ermöglicht. Das Ziel von Bewertungsportalen ist, aus den nutzergenerierten Inhalten eine frei zugängliche Informationsbasis für weitere potentielle Käufer bereitzustellen. Der Nutzer erhält damit eine Orientierungshilfe im Kaufentscheidungsprozess (vgl. Reichelt, 2013, S. 42 f.). Die Bereitstellung von echten Kundenmeinungen führt im Vorfeld des Kaufs, wie beim klassischen WOM (vgl. Kapitel 2.1, S. 6 ff.), zu einer präziseren Qualitätserwartung beim Nutzer (vgl. Arndt, 1967, S. 291 ff.).

2.3.2 Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten

Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten ermöglichen Nutzern, Kundenrezensionen, Bewertungen und Kommentare für angebotene Produkte zu veröffentlichen. Damit verfügen sie über gleiche Partizipationsmöglichkeiten wie Bewertungsportale (vgl. Kapitel 2.3.1, S. 10). Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten erfüllen die im vorherigen Teilkapitel festgelegte Definition für Bewertungsportale in vollem Umfang (vgl. ebd.). Im weiteren Verlauf der Arbeit werden Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten den Bewertungsportalen zugeordnet. Eine Trennung zwischen Bewertungsportalen und Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten ist kaum mehr möglich. Das Fehlen einer allgemeingültigen Definition erschwert dies weiterhin. Folgende Beispiele werden die Feststellung belegen.

Das Shopping-Portal *Amazon* hat sein ursprüngliches Commerce-Geschäftsmodell³ im Laufe seines Bestehens durch nutzergenerierte Inhalte mit Aspekten des Content-Geschäftsmodells⁴ erweitert (vgl. Kuhn, 2008, S. 62).

Das größte deutschsprachige Meinungsportal für Reise und Urlaub *Holidaycheck* (vgl. Holidaycheck, o.J. b) ist den entgegengesetzten Weg gegangen. Gestartet als reine Plattform für Hotelbewertungen wurde 2004 ein Online-Reisebüro in die Plattform integriert (vgl. Holidaycheck, o.J. a). Sowohl *Amazon* als auch *Holidaycheck* bieten Produkte bzw. Leistungen zum Kauf an. Beide Formen sind somit kommerziell ausgerichtet und verfügen über ein identisches Bewertungssystem mit Rezensionen, Kommentaren und Bewertungen. Trotz der scheinbaren Gleichheit stellt sich *Amazon* als ein Online-Shop mit Bewertungsfunktionalitäten und *Holidaycheck* als Bewertungsportal dar.

Weiterhin konnten bei dem Vergleich der jeweiligen Startseite des Reisebewertungsportals *tripadvisor.de* und des Online-Reisebüros *ab-in-den-urlaub.de* keine Unterschiede für eine mögliche Trennung ermittelt werden. Vielmehr sind beide in ihrer Funktion, Umsatz zu generieren, identisch. Der Community-Aspekt könnte als ein Unterscheidungsmerkmal zwischen beiden angesehen werden. Nutzern dürfte es dennoch kaum bewusst sein, ob sie sich auf einem Bewertungsportal mit Reisevermittlung oder in einem Online-Shop (Reisebüro) mit Reisevermittlung befinden. Beide stellen eine frei zugängliche Informationsbasis für potentielle Käufer zur Verfügung.

³ Lediglich Angebot und Verkauf von Produkten mit Herstellerinformationen.

⁴ Ergänzung der Herstellerinformationen durch nutzergenerierte Inhalte, z.B. Kundenrezensionen, Bewertungen oder das Bereitstellen eines Kommentarbereichs zur Diskussion unter den Nutzern.

2.3.3 Klassifizierung von Bewertungsportalen

Die Anzahl der Bewertungsportale ist kaum mehr überschaubar. Schätzungen gehen von über 8.000 Bewertungsportalen allein in Deutschland aus (vgl. Zunke, 2012, S. 60). Zudem existieren mehr als 250.000 Online-Shops mit integrierter Bewertungsfunktion (vgl. IfeM, o.J.).

Eine Unterteilung von Bewertungsportalen in Arten fällt daher nicht leicht, auch in der Literatur sind kaum Ansätze für Klassifizierungen zu finden. In Anlehnung an die Klassifizierungsvorschläge zu Bewertungsportalen von Rapp (vgl. Rapp, 2014, S. 49), Zimmermann (vgl. Zimmermann, 2014, S. 23 ff.) und Müller (vgl. Müller, 2007, S. 8 ff.) wird nachfolgend eine eigene Klassifizierung nach Ausrichtung bzw. Spezialisierung der Bewertungsportale vorgenommen. Berücksichtigt werden auch die im vorherigen Teilkapitel erwähnten Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten. Zur besseren Bestimmung der Portalarten wurden zahlreiche Bewertungsportale und deren Ausrichtung untersucht. Die Klassifizierung ist dabei sehr kleinteilig, weshalb es zu Überschneidungen einzelner Merkmale in den verschiedenen Portalarten kommen kann.

(1) Offene und geschlossene Bewertungsportale

Hierbei handelt es sich um keine eigenständige Form eines Bewertungsportals. Vielmehr basiert die Differenzierung darauf, welchem Nutzerkreis welche Partizipationsmöglichkeiten zur Verfügung gestellt werden.

In geschlossenen Bewertungsportalen können die typischen Partizipationsmöglichkeiten nur genutzt werden, wenn das entsprechende Produkt oder Dienstleistung über das Portal bezogen wurde. Geschlossene Bewertungsportale sind verstärkt im Bereich Hotel und Reisen zu finden. Beispiele hierfür sind das Hotelbuchungsportal *hrs.de* oder *booking.com* sowie das Online-Vergleichsportal *verivox.de*.

In offenen Bewertungsportalen kann der Nutzer unabhängig davon, ob er das Produkt über dieses Bewertungsportal erworben hat, eine Kundenrezension veröffentlichen. Hierfür kann eine vorherige Anmeldung oder Bestätigung einer gültigen E-Mail-Adresse erforderlich sein, wie bei den Bewertungsportalen *ciao.de* oder *dooyoo.de*.

(2) Allgemeine Bewertungsportale

Auf allgemeinen Bewertungsportalen können Kundenrezensionen zu sämtlichen auf dem Markt verfügbaren Produkten oder Dienstleistungen veröffentlicht werden. Der Community-Gedanke steht im Vordergrund. Jeder aktive Nutzer verfügt über ein öffentliches Nutzerprofil. Mit der zumeist vorhandenen Preisvergleichsfunktion kann nach dem günstigsten Preis für ein Produkt gesucht

werden. Die Preisinformationen werden in Echtzeit über eine Schnittstelle direkt aus Online-Shops wie *amazon.de* geladen. Produkte werden auf dem Portal in der Regel nicht direkt verkauft. Mittels eines Hyperlinks wird der Nutzer auf die eigentliche Verkaufsseite weitergeleitet. Allgemeine Bewertungsportale, z.B. *ciao.de* oder *dooyoo.de*, sind in der Regel offene Bewertungsportale.

Zudem gibt es Bewertungsportale, die auf die Bewertung von sämtlichen Dienstleistern bzw. Dienstleistungen spezialisiert sind. Im Fokus steht dabei oft die regionale Suche und Bewertung wie bei den LBS-Bewertungsportalen (vgl. Aufzählungspunkt (5), S. 13 f.). Jedoch verfügen diese Portale über keine mobilfähige App und sind auf kein bestimmtes Segment bzw. Branche spezialisiert, weshalb sie im Rahmen dieser Arbeit den allgemeinen Bewertungsportalen zugeordnet werden. Hierzu zählen Portale wie *kennstdueinen.de* oder *pointoo.de*.

(3) Vergleichsportale

Weiterhin existieren sogenannte Vergleichsportale, die sich in Preisvergleichsportale wie *billiger.de* oder *idealo.de* und Tarifvergleichsportale wie *verivox.de* oder *check24.de* aufteilen. Einige wenige Vergleichsportale verzichten komplett auf Kundenmeinungen und Bewertungen. Hierzu zählen z.B. die Portale *preis.de* oder *shopzilla.de*. Nutzer können auf diesen Plattformen nur einen Preisvergleich durchführen. Es sind keine Partizipationsmöglichkeiten vorhanden. Diese Form entspricht somit nicht der festgelegten Definition eines Bewertungsportals. Daher werden Preisvergleichsportale ohne Partizipationsmöglichkeiten im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter berücksichtigt.

Preisvergleichsportale sind ebenfalls offene Bewertungsportale. Sie sind den allgemeinen Bewertungsportalen sehr ähnlich und verfügen über identische Partizipationsmöglichkeiten. Nutzer können Kundenrezensionen und Bewertungen abgeben und Preise unterschiedlicher Anbieter miteinander vergleichen. Der Unterschied liegt lediglich in der Ausrichtung bzw. Darstellung der Portale. Auf Preisvergleichsportalen steht der Preisvergleich für Produkte im Fokus, während auf allgemeinen Bewertungsportalen Kundenrezensionen sowie der Community-Gedanke die bestimmenden Elemente sind.

Tarifvergleichsportale wie *check24.de* oder *verivox.de* sind in der Regel geschlossene Bewertungsportale. Eine Bewertungsabgabe ist nur bei Kauf des Tarifs über das Portal möglich. Tarifvergleichsbranchen sind u.a. Versicherungen, Finanzen, Energien und Telekommunikationen. Einige Portale wie *check24.de* ergänzen ihren Tarifvergleich durch Produkt-Preisvergleiche, wobei dieser Bereich offen ist, d.h., auch ohne Kaufnachweis kann eine Kundenrezension veröffentlicht werden.

(4) Themenspezifische Bewertungsportale

Diese Form der Bewertungsportale ist auf ein bestimmtes Dienstleistungssegment spezialisiert. Genutzt werden sie für die Suche nach bzw. Bewertung von regionalen Dienstleistungsunternehmen wie Handwerker, Ärzte oder Hotels. Ein Nutzer kann z.B. auf der Plattform *my-hammer.de* nach Dienstleistungsunternehmen im Umkreis suchen, die „Kabel verlegen“. Jeder in Frage kommende Anbieter wird dem Nutzer mit entsprechenden Rezensionen und Bewertungen angezeigt. Der Kaufprozess findet nicht direkt auf dem Portal statt, es wird auf die entsprechende Verkaufsseite verwiesen. Es stehen die typischen Partizipationsmöglichkeiten für Bewertungsportale zur Verfügung. Grundlegend handelt es sich um offene Bewertungsportale wie z.B. *jameda.de* und *tripadvisor.de*.

(5) LBS-Bewertungsportale (Location-based Services Bewertungsportale)

Diese Portalart entspricht den allgemeinen Bewertungsportalen, unterscheidet sich jedoch durch die Verknüpfung mit standortbezogenen Diensten (Location-based-Services). Im Fokus stehen die Suche und Bewertung von Standorten aller Art wie z.B. Restaurants, Sehenswürdigkeiten, Geschäften und Dienstleistungen im unmittelbaren Umfeld des Nutzers. Dies geschieht zumeist mittels einer GPS-Ortung über ein mobilfähiges Gerät mit Zugang zum mobilen Internet. LBS-Bewertungsportale helfen bei spontanen Orientierungen und Entscheidungen und werden verstärkt per App genutzt, aber auch per Web.

(6) Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten

Aufgrund der ermittelten Gleichheit zählen Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten im Rahmen dieser Arbeit zu den Bewertungsportalen (vgl. Kapitel 2.3.2, S. 12). Bei dieser Portalart werden die Bewertungsfunktionalitäten eines Bewertungsportals in einen Online-Shop integriert. Nutzer sind damit in der Lage, Kundenrezensionen, Bewertungen und Kommentare für angebotene Produkte zu hinterlassen. Es stehen Angebot und Verkauf der Produkte im Fokus. Der mit Abstand umsatzstärkste Online-Shop Deutschlands ist *amazon.de* (vgl. EHI Retail Institute / Statista, 2014).

Im Rahmen dieser Arbeit zählen Portale wie *holidaycheck.de* zur Kategorie der Online-Shops. *Holidaycheck* verfügt über ein integriertes Reisebüro (vgl. *Holidaycheck*, o.J. a), womit es sich um einen Online-Shop für Reisen handelt, in dem der Verkauf im Fokus steht. Das vergleichbare Portal *tripadvisor.de* zählt jedoch zu den themenspezifischen Bewertungsportalen, weil kein Verkauf im eigenen Namen erfolgt, sondern eine Weiterleitung zum eigentlichen Anbieter stattfindet. Die Hotelvergleichsportale *hrs.de* und *booking.com* zählen aufgrund des Verkaufs im eigenen Namen ebenfalls zu Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten.

(7) Sonderform: Transaktionsbegleitende Bewertungsportale

Transaktionsbegleitende Bewertungsportale sind keine eigenständige Form eines Bewertungsportals, vielmehr eine besondere Form der Bewertung. Es werden keine Produkte oder Dienstleistungen bewertet sondern der Transaktionspartner. Eines der bekanntesten Portale ist *eBay*. Bewertungskriterien auf *eBay* sind z.B. ob der gelieferte Artikel der Artikelbeschreibung entsprach, wie schnell geliefert wurde oder die Kommunikation mit dem Verkäufer verlief. Eine Bewertung des Transaktionspartners ohne einen getätigten Kauf ist nicht möglich.

Bewertungsportale sind zu Beginn der Web 2.0 Phase als kleine generalisierte Bewertungsportale gestartet. Sie haben sich etabliert und sind zu relevanten Ratgebern in Kaufentscheidungsprozessen geworden. Die Entwicklung kann am Beispiel von *Holidaycheck* nachvollzogen werden. Als reines Hotelbewertungsportal gestartet, erhielt es nach über einem Jahr am Markt lediglich zehn Bewertungen pro Tag (vgl. *Holidaycheck*, o.J. a). Heute ist es das größte deutschsprachige Meinungsportal für Reise und Urlaub im Internet (vgl. *Holidaycheck*, o.J. b). Im Laufe der Zeit haben sich verschiedene Arten von Bewertungsportalen herausgebildet. So wurden Bewertungsportale in Online-Shops integriert, später kamen spezialisierte Bewertungsportale hinzu. Durch LBS-Bewertungsportale ist die Bedeutung kleiner regionaler Unternehmen gestiegen, da diese durch die standortbezogenen Daten immer häufiger gefunden bzw. bewertet werden (vgl. Zunke, 2012, S. 63). Durch die prognostizierte steigende Nutzung von Smartphones und die Verbreitung des mobilen Internets wird die Bedeutung von regionalen Unternehmen weiterhin zunehmen (vgl. ebd.).

Abschließend werden die Formen der Bewertungsportale mit ihren Merkmalen und Beispielen tabellarisch zusammengefasst. Offene und geschlossene Bewertungsportale werden dabei nicht als eigenständige Form eines Bewertungsportals aufgelistet.

Portalart	Merkmale	Beispiele
Allgemeine Bewertungsportale	Keine spezielle Ausrichtung; sämtliche Nutzermeinungen zu Produkten und Dienstleistungen; kein direkter Verkauf über das Portal; Community mit öffentlichen Nutzerprofilen; zumeist offenes Bewertungsportal	<i>ciao.de</i> <i>dooyoo.de</i> <i>yopi.de</i> <i>pointoo.de</i> <i>trustpilot.de</i>
Preisvergleichsportale	Keine spezielle Ausrichtung; Preisvergleich für Produkte im Fokus; Abgabe von Kundenrezensionen möglich; kein direkter Verkauf über das Portal; zumeist offenes Bewertungsportal	<i>billiger.de</i> <i>idealo.de</i> <i>geizhals.de</i>
Tarifvergleichsportale	Vergleich von Tarifen unterschiedlicher Branchen, z.B. Versicherungen, Finanzprodukte und Energie; Verkauf erfolgt direkt über das Portal; zumeist geschlossenes Portal	<i>check24.de</i> <i>verivox.de</i> <i>finanzcheck.de</i>

Portalart	Merkmale	Beispiele
Themenspezifische Bewertungsportale	Ausrichtung auf spezielle Branchen, z.B. Handwerk, Reisen, Hotels oder Ärzte; zumeist offenes Bewertungsportal; Kauf erfolgt nicht direkt auf dem Portal	<i>my-hammer.de</i> <i>jameda.de</i> <i>tripadvisor.de</i> <i>sanego.de</i>
LBS-Bewertungsportale	Standortbezogene Suche und Bewertung von Produkten und Dienstleistungen; Location-Based-Services; Nutzung per App und Web; zumeist offenes Bewertungsportal	<i>yelp.de</i> <i>foursquare.de</i> <i>golocal.de</i>
Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten	Bewertungsfunktionalitäten eines Bewertungsportals werden in einen Online-Shop integriert; Kauf direkt über das Portal; Verkauf steht im Fokus; Kundenrezensionen Begleitaspekt; offene und geschlossene Bewertungsportale	<i>amazon.de</i> <i>saturn.de</i> <i>meinpaket.de</i> <i>hrs.de</i>
Sonderform: Transaktionsbegleitende Bewertungsportale	Teil eines Shopping-Portals (Bewertung zum Geschäftsverhalten des Vertragspartners)	<i>ebay.de</i> <i>amazon.de</i> ⁵

Tabelle 1: Klassifizierung von Bewertungsportalen
Eigene Darstellung

2.4 Bewertungen und Rezensionen in Bewertungsportalen

Einleitend wird darauf hingewiesen, dass für den gleichen Prozess der onlinebasierten Meinungsäußerung auf Bewertungsportalen unterschiedliche Begrifflichkeiten bzw. Synonyme Anwendung finden. So heißt es auf *amazon.de* „Kundenrezension“, auf *ciao.de* „Erfahrungsbericht“, auf *idealo.de* „Meinung“ und auf *dooyoo.de* „Testbericht“. Unter Bezugnahme der in Kapitel 2.1 „Der Weg von WOM zu eWOM“ dargestellten Unterschiede zwischen beiden Formen, handelt es sich bei allen Bezeichnungen bzw. den sich dahinter befindlichen Funktionen um eine spezielle Form der elektronischen Mundpropaganda zur Beurteilung der Leistungsfähigkeit von Produkten. Kunden beurteilen gekaufte bzw. in Anspruch genommene Produkte, Services und Dienstleistungen entsprechend ihrer Zufriedenheit positiv, neutral oder negativ (vgl. Springer Gabler Verlag, Stichwort: Produktbewertung). Dabei handelt es sich um eine „informelle, interpersonelle, üblicherweise nicht kommerziell getriebene und produktbezogene Kommunikation zwischen einer unbestimmten Anzahl an Personen“ (Wiedmann / Langner / Friedlandt, 2011, S. 333). Weiterhin liegt diese „in Textform vor und ist der Öffentlich-

⁵ Nur, wenn Amazon nicht der Vertragspartner (Verkäufer) ist.

keit zugänglich.“ (ebd.) In Abgrenzung zu professionell agierenden Verbraucherorganisationen wie *Stiftung Warentest*, die Produkttests unter Laborbedingungen und mit wissenschaftlichen Methoden durchführen (vgl. *Stiftung Warentest*, o.J.), handelt es sich hierbei um subjektive Werturteile von Konsumenten für Konsumenten. Für ein einheitliches Begriffsverständnis wird im weiteren Verlauf der Arbeit der Begriff „Kundenrezension“ verwendet, welcher durch die zuvor beschriebenen Merkmale charakterisiert ist. Kundenrezensionen bilden die Grundlage für Bewertungsportale. Sie bestehen in der Regel aus einer Produktbewertung und einer Produktrezension. Die Literatur sieht für diese beiden Begriffe keine einheitliche Definition vor. Folgend werden die beiden Begrifflichkeiten Produktbewertung und Produktrezension für ein einheitliches Begriffsverständnis definiert.

Unter einer Produktbewertung wird die Einschätzung eines erworbenen Produkts mit Hilfe einer Bewertungsskala verstanden. Je nach Bewertungsportal wird entweder das Produkt als Ganzes bewertet, z.B. auf *amazon.de*, oder es stehen zur Bewertung des Produktes mehrere Teilkategorien zur Verfügung, wie z.B. auf *ciao.de*. Bei einer Gesamtproduktbewertung auf *amazon.de* kann der Nutzer zwischen folgenden Bewertungskriterien auswählen: Gefällt mir gar nicht / Gefällt mir nicht / Nicht schlecht / Gefällt mir / Gefällt mir sehr. Auf *ciao.de* erfolgt die Produktbewertung durch folgende Kriterien: Sehr schlecht / Schlecht / Mittel / Gut / Sehr gut. Ergänzt wird diese durch produktabhängige Teilkriterien, welche mit gleicher Skaleneinteilung bewertet werden. Teilkriterien sind bei der Bewertung eines Tablets beispielsweise Akkulaufzeit, Kontrast und Festplatten-Kapazität.

Unter einer Produktrezension wird der Ausdruck der persönlichen Meinung über ein Produkt in schriftlicher Form angesehen, welche i.d.R. die gewählte Produktbewertung begründet (vgl. Zimmermann, 2014, S. 27). Produktrezensionen können auf manchen Portalen auch in Form von Videos veröffentlicht werden, die den eigentlichen Text ergänzen, aber auch allein stehen können. Bei der Veröffentlichung von Kundenrezensionen müssen gesetzliche Vorschriften und virtuelle Hausregeln beachtet werden, die in den zwei folgenden Teilkapiteln näher betrachtet werden.

2.5 Rechtliche Rahmenbedingungen in Deutschland

Mit der Etablierung der Bewertungsportale kam es zu einer Machtverschiebung zwischen Firmen und Konsumenten (vgl. Mangold / Faulds, 2009, S. 357 ff.). Einige Unternehmen und Personen fühlten sich durch Bewertungsportale bzw. deren Nutzer an den öffentlichen Pranger gestellt (vgl. Woods, 2007). Produkte und Leistungen wurden bewertet, kritisiert und mit der Konkurrenz verglichen. Etlichen Unternehmen war diese öffentliche Debatte ein Dorn im Auge (vgl. ebd.). Doch rechtliche Schritte können betroffene Unternehmen oder Personen nicht ergreifen. Das Verfassen von Kundenrezensionen in Bewertungsportalen ist gesetzeskonform und stützt sich auf Artikel 5 des

Grundgesetzes. Demnach ist das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung von höherem Interesse als die mögliche Bloßstellung von Unternehmen oder Personen (vgl. Huber, 2013a).

Am 23.09.2014 wurde die vorherige Aussage vom Bundesgerichtshof nochmals bestätigt (vgl. Bundesgerichtshof, 2014). Ein Arzt hatte gegen das Bewertungsportal *jameda.de* geklagt und die Löschung sämtlicher zu seiner Person veröffentlichten Daten (Kundenrezensionen) gefordert sowie die anschließende komplette Entfernung seines Profils, um weitere Bewertungen über seine Person zu unterbinden (vgl. ebd.). Seine Argumentation stützte er auf das allgemeine Persönlichkeitsrecht. Der Bundesgerichtshof hielt in seiner Urteilsfindung fest: „Das Recht des Klägers auf informationelle Selbstbestimmung überwiege das Recht der Beklagten auf Kommunikationsfreiheit nicht.“ (ebd.) Der Bundesgerichtshof bestätigt damit die Ansicht der gerichtlichen Vorinstanzen (vgl. AG München 2012; vgl. LG München I, 2013a), dass das Recht auf freie Meinungsäußerung von höherem Interesse ist als die mögliche Bloßstellung von Unternehmen oder Personen.

Rechtliche Gegenmaßnahmen gegen Kundenrezensionen können im Falle einer allgemeinen Persönlichkeitsrechtsverletzung ergriffen werden, z.B. bei der Veröffentlichung von personenbezogenen Daten wie Name und Adresse. Möglich ist dies auch, wenn es sich um Schmähkritik, Beleidigungen oder erfundene Behauptungen handelt. Wie das vorherige Beispiel von *jameda.de* aufzeigt, ist die Unterscheidung zwischen Meinungsfreiheit und Persönlichkeitsrecht dabei nicht immer leicht und bedarf oft einer gerichtlichen Auseinandersetzung. So auch im Falle der Klage eines Hoteliers über eine vermeintliche Schmähkritik in einer Kundenrezension, in welcher das Hotel als ein „Hühnerstall“ betitelt wurde. Doch auch hier entschied das Gericht auf eine zulässige Meinungsäußerung (vgl. OLG Stuttgart, 2013). Eine Schmähkritik lag nach Ansicht des Bundesverfassungsgerichts bei einer Rezension zu einem Buch von Heinrich Böll vor.

„Es ist schon schlechterdings phantastisch, was für ein steindummer, kenntnisloser und talentfreier Autor schon der junge Böll war, [...] und mehr noch: Er war [...] auch einer der verlogenensten, ja korruptesten. Daß ein derartiger, z.T. pathologischer, z.T. ganz harmloser Knallkopf den Nobelpreis erringen durfte; daß Hunderttausende lebenslang katholisch belämmerte und verheuchelte Idioten jahrzehntelang den häufig widerwärtigen Dreck weglassen [...] ist das nicht alles wunderbar?“ (Bundesverfassungsgericht, 1993)

Dabei wird deutlich, dass eine Schmähkritik häufig eine Beleidigung im Sinne der §§ 185 ff. StGB (Strafgesetzbuch) darstellt.

Gerichtliche Entscheidungen zu Bewertungsportalen beruhen immer auf der Annahme, dass Verbraucher von der Unverfälschtheit der Bewertungen ausgehen (vgl. Huber, 2013b). Durch diverse beeinflussende Maßnahmen, die im Kapitel 4 „Kundenrezensio-

nen als Marketinginstrument“ vorgestellt werden, kann dem Verbraucher jedoch ein verzerrtes und übertrieben positives Bild eines Produkts oder Unternehmens dargestellt werden. Jede Form des manipulativen Eingriffs durch den Nutzer, z.B. in Form einer Veröffentlichung unechter Kundenrezensionen, stellt eine unlautere Wettbewerbshandlung im Sinne der §§ 4 Nr. 3, 3 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) dar (vgl. Krieg / Roggenkamp, 2010, S. 689 ff.). Weiterhin gilt eine Veröffentlichung von manipulierten Kundenrezensionen als irreführende Werbung im Sinne des § 5 UWG (vgl. Huber, 2013b). Bewertungsportale sind nach dem UWG verpflichtet, sämtliche Kundenrezensionen, sowohl positiv und insbesondere negativ, unverzüglich zu veröffentlichen (vgl. OLG Düsseldorf, 2013). Um unlautere Manipulation handelt es sich demnach, wenn Bewertungsportale negative Kundenrezensionen unterdrücken oder nicht veröffentlichen. Bewertungsportalen ist die Annahme von finanziellen Zuwendungen zur Beeinflussung des Beliebtheits-Rankings untersagt (vgl. LG Berlin, 2011a). Des Weiteren liegt wettbewerbswidriges Verhalten vor, wenn eigene oder beauftragte Mitarbeiter von Unternehmen oder Bewertungsportalen Kundenrezensionen veröffentlichen oder täuschende Produktkommentare verfassen (vgl. Huber, 2013b). Die Manipulation von vorhandenen echten Kundenrezensionen, wie z.B. durch Kennzeichnung dieser als hilfreich, verstößt ebenfalls gegen das UWG und kann als irreführende Werbung angesehen werden (vgl. ebd.).

Wenn ein Wettbewerber derartige Wettbewerbsverstöße begeht und der Verstoß entsprechend nachgewiesen werden kann, stehen dem Kläger Unterlassungs-, Auskunft- und Schadensersatzansprüche zu (vgl. Sicking, 2012).

Weitere Einschränkungen, die Nutzer von Bewertungsportalen zu beachten haben, ergeben sich aus dem sogenannten virtuellen Hausrecht der Portalbetreiber. Wie genau diese Einschränkungen aussehen, wird im folgenden Teilkapitel dargestellt.

2.6 Virtuelles Hausrecht des Portalbetreibers

Das virtuelle Hausrecht von Bewertungsportalen ermöglicht es dem Betreiber bei Verstoß gegen dieses, einzelne Beiträge von Nutzern zu löschen oder bestimmte Personen von der weiteren Nutzung des Portals auszuschließen. Das jeweils gültige und anzuwendende virtuelle Hausrecht ergibt sich aus den Nutzungsbedingungen, die in den allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) des entsprechenden Portals definiert sind. So kann es zu einem permanenten Nutzungsausschluss für einen Nutzer kommen, wenn sich dieser trotz festgelegter verpflichtender Nennung eines Klarnamens in den AGB fortlaufend unter einem Pseudonym registriert (vgl. LG München I, 2006b).

In der Regel sollte das virtuelle Hausrecht präzise und in rechtlich zulässiger Weise in den AGB der Bewertungsportale verankert sein. Für jeden Nutzer muss klar ersichtlich aufgeführt sein, welche Hausregeln zu beachten sind und welche Sanktionen bei Ver-

stoß gegen diese vom Portalbetreiber geltend gemacht werden können. Im Falle eines unzureichenden oder nicht vorhandenen virtuellen Hausrechts in den AGB steht dem Portalbetreiber aus rechtlicher Sicht dennoch ein virtuelles Hausrecht zur Verfügung (vgl. OLG Köln, 2000). Dies tritt allerdings nur in Kraft, wenn der Portalbetreiber entsprechende Beseitigungs- und Unterlassungsansprüche gegen den Nutzer hat. Diese würden bei Vertragsbruch oder Verletzung gesetzlicher Vorschriften zum Tragen kommen. Als Beispiel für das virtuelle Hausrecht wird ein Auszug aus den AGB von *amazon.de* angeführt. Dort heißt es:

„Besucher dürfen Rezensionen, Kommentare und andere Inhalte verfassen, E-Cards und andere Kommunikation senden und Vorschläge, Ideen, Kommentare, Fragen oder andere Informationen einsenden, so lange die Inhalte nicht illegal, obszön, beleidigend, bedrohend, diffamierend, in die Privatsphäre eindringend, rechtsverletzend sind oder anderweitig Dritte verletzen oder unzulässig sind und nicht aus Softwareviren, politischen Kampagnen, werblicher Ansprache, Kettenbriefen, Massensendungen oder jegliche Form von ‚Spam‘ besteht oder dies enthält. Sie dürfen keine falsche E-Mailadresse verwenden, sich als irgendeine andere Person oder Gesellschaft ausgeben oder anderweitig über die Herkunft einer Bank- oder Kreditkarte oder anderer Inhalte täuschen.“ (Amazon, 2014a)

Des Weiteren erweitert *amazon.de* sein virtuelles Hausrecht um die Verwendung hauseigener Rezensionsrichtlinien. Darin wird exakt definiert, welche formalen und inhaltlichen Aspekte Kundenrezensionen erfüllen müssen. Wie gesetzlich empfohlen, werden auch Sanktionsmöglichkeiten erwähnt. Im Falle eines Verstoßes gegen die Rezensionsrichtlinien droht *Amazon* mit der Nichtveröffentlichung bzw. Löschung der Kundenrezension. Somit kann *Amazon* bei obszönen oder geschmacklosen Inhalten oder der Bitte um positive Kritiken die Rezensionen kommentarlos löschen.

Eine Frage, die sich daraus ableitet, ist, ob bzw. inwieweit Portalbetreiber für rechtswidrige Rezensionen haftbar sind. Zur Klärung dieser Frage werden zwei wegweisende Gerichtsentscheide betrachtet. Ein Hotelier verklagte ein Bewertungsportal, nachdem dort eine nicht der Wahrheit entsprechende Tatsachenbehauptung über sein Hotel veröffentlicht worden war (vgl. Solmecke, 2013a). Die besagte Kundenrezension wurde zwar nach einer erfolgreichen Abmahnung⁶ entfernt, da es sich um eine nicht wahrheitsgemäße Bewertung handelte, dennoch sah der Hotelier ein schuldhaftes Verhal-

⁶ Es lag ein Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht vor, da es sich bei den veröffentlichten Äußerungen um Schmähkritik handelte. Durch die Akzeptanz der Abmahnung erwirkte der Kläger einen Unterlassungsanspruch, weshalb der Portalbetreiber sich zur Entfernung der Bewertung verpflichtete.

ten beim Portalbetreiber. Er beschuldigte ihn, unzureichende Maßnahmen zur Verhinderung der Veröffentlichung rechtswidriger Kundenrezensionen getroffen zu haben. Welche Maßnahmen Portalbetreiber ergreifen, um ausschließlich wahrheitsgemäße und gesetzeskonforme Kundenrezensionen zu erhalten, wird in Kapitel 5.1 „Gegenmaßnahmen zu fingierten Kundenrezensionen in Bewertungsportalen“ detaillierter betrachtet. Die Klage des Hoteliers wurde in erster Instanz durch das Landgericht Berlin (vgl. LG Berlin, 2012b) und in zweiter Instanz durch das Kammergericht Berlin (vgl. KG Berlin, 2013) abgewiesen. Die Gerichte verweisen dabei jeweils auf die in § 10 Satz 1 TMG (Telemediengesetz), § 7 Abs. 2 TMG geregelte Beschränkung der Haftung für Host-Provider. Der § 10 Satz 1 TMG besagt:

„Diensteanbieter sind für fremde Informationen, die sie für einen Nutzer speichern, nicht verantwortlich, sofern sie keine Kenntnis von der rechtswidrigen Handlung oder der Information haben.“ (TMG § 10 Satz 1)

TMG § 7 Abs. 2 besagt:

„Diensteanbieter im Sinne der §§ 8 bis 10 sind nicht verpflichtet, die von ihnen übermittelten oder gespeicherten Informationen zu überwachen oder nach Umständen zu forschen, die auf eine rechtswidrige Tätigkeit hinweisen.“ (TMG § 7 Abs. 2)

Beide Gerichte bestätigten somit, dass der Portalbetreiber nicht für rechtswidrige Kundenrezensionen haftbar gemacht werden kann, weil sie ihm nicht zugerechnet werden können. Bewertungsportale können demnach nicht für eine fehlende oder unzureichende Vorabprüfung belangt werden. Eine Belangung könnte nur erfolgen, wenn der Portalbetreiber über den Verstoß informiert gewesen wäre oder er sich die Kundenaussage zu Eigen gemacht hätte. Sollte ein Nutzer auf einem Bewertungsportal eine Rezension wegen eines mutmaßlichen Verstoßes melden, ist der Portalbetreiber verpflichtet, diesem nachzugehen.

Unter Berücksichtigung der enormen Anzahl von Bewertungsportalen und des Aspekts, dass oft ohne Kenntnis des Herstellers Kundenrezensionen veröffentlicht werden, dürfte es sich für Unternehmen als äußerst schwierig erweisen, jede Kundenrezension zur Kenntnis zu nehmen. Unternehmen können auf die Community des Bewertungsportals hoffen, dass diese ungeeignete oder gesetzeswidrige Kundenrezensionen meldet oder der Portalbetreiber diese eigenständig erkennt und entfernt. Weiterhin bleibt Unternehmen die Möglichkeit, selbst nach nicht der Wahrheit entsprechenden Tatsachenbehauptungen oder Schmähkritiken zu suchen oder jemanden zu beauftragen.

3 Kundenrezensionen in Bewertungsportalen

Zu Beginn des Kapitels werden Motive ermittelt, welche ausschlaggebend für das Lesen von Kundenrezensionen sind. Damit Kundenrezensionen einen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben, müssen diese als glaubwürdig und vertrauenswürdig eingeschätzt werden. Im zweiten Teilkapitel werden daher die Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit von Kundenrezensionen im Vergleich mit anderen Werbeformen untersucht. Anschließend erfolgt eine Einschätzung und Beurteilung der Relevanz von Kundenrezensionen bzw. Bewertungsportalen auf die Kaufentscheidung. Im vierten Teilkapitel wird der Einfluss von Kundenrezensionen auf den Produktverkauf untersucht.

3.1 Motive zum Lesen von Kundenrezensionen

Zur Ermittlung der Motive zum Lesen von Kundenrezensionen wird eine Studie der bekannten Professoren Thorsten Hennig-Thurau und Gianfranco Walsh genutzt. Beide sind sowohl im englischen als auch im deutschen Sprachraum bekannte Wissenschaftler, die etliche Untersuchungen und Studien u.a. im Bereich der Bewertungsportale durchgeführt und veröffentlicht haben (vgl. Department of Marketing & Media Research, o.J.).

Beide Forscher haben in ihrer eigengeführten empirischen Untersuchung „Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet“ mittels einer umfangreichen Literaturrecherche acht theoretisch abgeleitete Motive für das Lesen von Kundenrezensionen ausfindig gemacht sowie deren Relevanz mittels einer Onlineumfrage bestimmt (vgl. Hennig-Thurau, Walsh, 2004, S. 51 ff.). Die Onlineumfrage wurde im Dezember 2000 durchgeführt. Die Teilnahme war durch einen Bannerlink auf der Startseite der *Deutschen Bahn AG*, Pop-up-Fenstern auf den Websites *dooyoo.de* und *hitwin.de* und individualisierte E-Mails, welche an Mitglieder auf *ciao.de* und *vocatus.de* versendet wurden, möglich (vgl. ebd.). Von den 4.274 eingegangenen Fragebögen wurden nur die berücksichtigt, bei denen der Teilnehmer bereits Kundenrezensionen im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses gelesen hatte. Ungültige, doppelte und fehlerhafte Fragebögen wurden ebenfalls nicht berücksichtigt. Nach Abzug dieser verblieben 2.903 verwertbare Fragebögen. Folgend werden die theoretisch abgeleiteten Motive aufgeführt und kurz erläutert. Im Anschluss werden diese entsprechend der Untersuchungsergebnisse nach Relevanz sortiert.

(1) Risikominimierung

Für Konsumenten ist es in Zeiten immer stärker gesättigter Märkte unmöglich, über sämtliche Produkte, Dienstleistungen und Services gleichermaßen gut informiert zu sein. Kundenrezensionen helfen den Konsumenten im Vorfeld der

Kaufentscheidung, das Risiko eines möglichen Fehlkaufs zu verringern. Weiterhin sind Kundenrezensionen eine der wenigen Möglichkeiten, negative Aspekte über ein Produkt zu erfahren.

(2) Zeitersparnis

Konsumenten können Zeit bei der Recherche sparen, um sich z.B. über die Qualität der zur Auswahl stehenden Produkte zu informieren. Weiterhin kann auch Zeit beim Einkauf gespart werden.

(3) Soziale Orientierung

Der Konsument kann ein Produkt und dessen Ansehen beurteilen, also welchen gesellschaftlichen Stellenwert es besitzt. Außerdem kann überprüft werden, ob man mit seiner persönlichen Einschätzung allein steht oder vergleichbare Beurteilungen findet.

(4) Konsumerfahrungen

Der Konsument möchte erfahren, wie ein Produkt in einer bestimmten Situation richtig eingesetzt bzw. bedient wird. Des Weiteren kann überprüft werden, ob andere Käufer ein Problem mit dem Produkt hatten und es hierfür ggfs. eine Lösung gibt.

(5) Mitglied einer Community

Konsumenten sind an einem Austausch mit anderen Käufern über deren Konsumgewohnheiten und Kaufinteressen interessiert.

(6) Produktneuheiten

Kundenrezensionen informieren über Produktneuheiten und aktuelle Trends.

(7) Vermeidung kognitiver Dissonanz

Kognitive Dissonanz entsteht, wenn bei einer Person zwei bestehende Kognitionen (Erkenntnisse des Individuums über die Realität) einander widersprechen oder ausschließen (vgl. Springer Gabler Verlag, Stichwort: kognitive Dissonanz). Kognitive Dissonanz kann in Bezug auf die Kaufentscheidung vor und nach dem Kauf auftreten. Ein Beispiel hierfür: Der Konsument stellt nach dem Kauf eines Produktes fest, dass es bessere Alternativen gegeben hätte. Kundenrezensionen helfen, solche kognitiven Dissonanzen zu vermeiden bzw. zu verringern, denn diese bieten dem Konsumenten neutrale und unvoreingenommene Meinungen.

(8) Belohnung

Einige Bewertungsportale belohnen ihre Kunden direkt oder indirekt für das Lesen von Empfehlungen.

Mittels einer Umfrage wurde die Relevanz der theoretisch abgeleiteten Motive durch deutsche Teilnehmer mit Hilfe einer Bewertungsskala von 1-5 (1= völlige Zustimmung; 5= völlige Ablehnung) festgestellt. Durch die Auswertung von 2.903 validen Fragebögen konnten die Forscher Rückschlüsse auf die Relevanz der Motive zum Lesen von Kundenrezensionen gewinnen. Diese werden in folgender Tabelle entsprechend der Stärke ihres Einflusses dargestellt.

Motive zum Lesen von Kundenrezensionen	Ø Wertung
Risikominimierung	2.027
Zeitersparnis	2.155
Soziale Orientierung	2.529
Konsumerfahrungen	2.579
Mitglied einer Community	2.854
Vermeidung kognitiver Dissonanz	2.912
Produktneuheiten	2.954
Belohnung	3.253

*Tabelle 2: Motive zum Lesen von Kundenrezensionen
Eigene Darstellung in Anlehnung an: Hennig-Thurau, Walsh, 2004, S. 51 ff.*

3.2 Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit von Kundenrezensionen

Wie im Kapitel 2.4 „Bewertungen und Rezensionen in Bewertungsportalen“ bereits festgestellt, handelt es sich bei Kundenrezensionen um subjektive Werturteile von Konsumenten. In der Regel ist der Autor anonym, es besteht keine Beziehung zwischen ihm und dem Konsumenten. Ob es zu einer Adaption der Kundenrezension und somit zu einer Beeinflussung der Kaufentscheidung kommt, hängt davon ab, in welchem Maße der Konsument der anonymen Kundenrezension glaubt und diese als wahr ansieht (vgl. Küster-Rohde, 2010, S. 150). Sieht er die Kundenrezension als nicht glaubwürdig an, wird diese keinerlei Einfluss auf seine Kaufentscheidung haben. Bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Kundenrezensionen sind das Fachwissen und die Vertrauenswürdigkeit des Senders ausschlaggebend (vgl. Lis, 2013, S. 122 f.). Weiterhin ist das aggregierte Rating, die Bewertung der Rezension durch andere Konsumenten, ein entscheidender Indikator für die Glaubwürdigkeit (vgl. ebd.).

The Nielsen Global Survey of Trust in Advertising ist eine weltweit, jährlich erscheinende Studie, welche die Vertrauenswürdigkeit unterschiedlicher Werbeformen untersucht (vgl. Nielsen, 2013, S. 1 ff.). Kundenrezensionen in Bewertungsportalen gehören dem Medientyp „Earned Media“ an und sind als eine Form von Werbung zu betrachten (vgl. Gründerszene, o.J. a). „Earned Media“ beinhaltet sämtliche Inhalte, die über unternehmensunabhängige Kanäle verbreitet werden, wozu das klassische WOM als auch

eWOM gehören (vgl. Gründerszene, o.J. a). Kundenrezensionen auf Bewertungsportalen sind ein Beispiel hierfür. Die zwei weiteren Medientypen sind „Paid Media“, wozu die klassischen Kanäle wie TV, Radio, Print und Online-Anzeigen gehören und „Owned Media“, wozu sämtliche unternehmenseigene Kanäle wie Website und Social-Media-Kanäle gehören (vgl. ebd.).

Im Vergleich zu den anderen Untersuchungsregionen in der *Nielsen*-Studie (asiatisch-pazifischer Raum, Mittlerer Osten/Afrika, Lateinamerika sowie Nordamerika) sind die Europäer sehr skeptisch und sehen Werbung als weniger vertrauenswürdig an. (vgl. Nielsen, 2013, S. 1 ff.). Die klassische Mundpropaganda (WOM) besitzt im weltweiten Vergleich das größte Vertrauen beim Verbraucher mit 84 Prozent. Onlinebasierte Kundenmeinungen (eWOM), wozu auch die Kundenrezensionen auf Bewertungsportalen zählen, besitzen ein Vertrauen von 68 Prozent und belegen damit die dritte Stelle. In Europa sind WOM (80 Prozent) und eWOM (63 Prozent) die vertrauenswürdigsten Formen von Werbung. Als weniger vertrauenswürdig angesehen sind die klassischen Werbeformen wie Fernsehwerbung (62 Prozent WW⁷; 46 Prozent EU⁸), Radiowerbung (57 Prozent WW; 44 Prozent EU) oder Online-Banner-Werbung (42 Prozent WW; 27 Prozent EU) (vgl. ebd.).

Weiterhin wurde in der *Nielsen*-Studie untersucht, welche Werbeformen den größten Einfluss auf den Konsumenten haben, um ihn zum Handeln zu animieren. Dies kann z.B. der Kauf eines Produkts nach dem Wahrnehmen einer Werbung sein. Im weltweiten Vergleich führen klassische Mundpropaganda in 84 Prozent und onlinebasierte Kundenmeinungen in 70 Prozent der Fälle zu weiterführenden Handlungen. Damit bewirken die beiden Formen die stärkste Aktivierung des Konsumenten und haben somit einen großen Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess. Dies gilt auch für den europäischen Raum, in dem die klassische Mundpropaganda in 79 Prozent und onlinebasierte Kundenmeinungen in 63 Prozent der Fälle den Konsumenten zu weiterführenden Handlungen bewegen. Auch hier können die klassischen Werbeformen Fernsehwerbung (68 Prozent WW; 55 Prozent EU), Radiowerbung (55 Prozent WW; 44 Prozent EU) und Online-Banner-Werbung (50 Prozent WW; 27 Prozent EU) den Konsumenten weniger stark aktivieren (vgl. ebd.).

Das große Vertrauen in Kundenrezensionen konnte ebenfalls in einer empirischen Studie nachgewiesen werden. Dabei wurde festgestellt, dass Konsumenten durch die kollektive Intelligenz in Form anderer Kundenmeinungen mehr beeinflusst werden als

⁷ WW = weltweit

⁸ EU = Europa

durch die Meinung einer Gruppe von Experten (vgl. Huang / Cheng, 2006, S. 413 ff.; vgl. Senecal / Nantel, 2004, S. 159 ff.). Konsumenten betrachten Kundenrezensionen als eine vertrauensvolle und populäre Informationsquelle (vgl. Huang / Cheng, 2006, S. 413 ff.).

3.3 Relevanz von Bewertungsportalen und Kundenrezensionen

Dass Bewertungsportale bzw. Vergleichsportale sehr gefragt sind, kann anhand der TV-Werbespots im deutschen Fernsehen geschlussfolgert werden. In einer selbst durchgeführten Beobachtung vom 15. November 2014 bis 07. Januar 2015 konnten 12⁹ Portale ermittelt werden, die TV-Werbung ausstrahlen lassen. Der Schwerpunkt der Portale liegt auf Reisen, Hotels, Flügen und Finanzdienstleistungen. Die Werbeausgaben von Bewertungsportalen sind beachtlich. Das Vergleichsportal *check24* investiert rund 50 bis 60 Millionen Euro jährlich in Werbung (vgl. Froitzheim, 2013).

In einer empirischen Untersuchung von Hennig-Thurau und Walsh wurde nachgewiesen, dass das Lesen von Kundenrezensionen auf Bewertungsportalen einen Einfluss auf das Kaufverhalten des Konsumenten hat (vgl. Hennig-Thurau / Walsh, 2004, S. 51 ff.). Mit einer Wahrscheinlichkeit von 35 Prozent kommt es zur Beeinflussung (vgl. ebd.). Die häufigste Konsequenz nach dem Lesen einer Kundenrezension ist, das jeweilige Produkt nicht zu kaufen (vgl. ebd.). Negative Kundenrezensionen besitzen einen größeren Einfluss auf das Kaufverhalten als positive (vgl. ebd.). 43,5 Prozent der Befragten gaben an, sich immer oder meistens gegen den Kauf eines Produkts zu entscheiden, nachdem sie eine negative Bewertung gelesen haben. Hingegen kaufen nur 28 Prozent immer oder meistens ein Produkt, nachdem sie eine positive Kundenrezension gelesen haben (vgl. ebd.).

Die Erkenntnis, dass das Lesen von Kundenrezensionen auf Bewertungsportalen einen Einfluss auf das Kaufverhalten des Konsumenten hat, genügt nicht, um eine aussagekräftige Beurteilung der Relevanz von Kundenrezensionen vorzunehmen. Im zweiten Teil wird daher eine weiterführende Analyse in Hinblick auf die Anzahl der Nutzer von Bewertungsportalen durchgeführt. Am Ende werden beide Erkenntnisse zur Beurteilung der Relevanz von Kundenrezensionen zusammengefasst.

⁹ *booking.com, kayak.de, check24.de, ab-in-den-urlaub.de, verivox.de, hrs.de, discavo.de, wimdu.de, fluege.de, expedia.de, secretescapes.de, momondo.de*

Die Anzahl der Internetnutzer vergrößert sich seit über zehn Jahren kontinuierlich (vgl. Statistisches Bundesamt, 2014a). 45 Millionen Internetnutzer haben im Jahr 2013 Waren oder Dienstleistungen für private Zwecke über das Internet gekauft oder bestellt (vgl. ebd). Folgend werden diese als Online-Shopper betitelt. 27,3 Millionen Online-Shopper, das sind 60,67 Prozent nutzen das Internet mindestens gelegentlich, um Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen zu rezipieren (vgl. IfD Allensbach, 2014a). Eine Studie der *Deutschen Post* und *DHL* ergab zudem, dass 64 Prozent der Online-Shopper gern Bewertungen und Hinweise anderer Kunden im Zuge des Kaufentscheidungsprozesses nutzen (vgl. Deutsche Post / DHL, 2012). Die dabei am häufigsten genutzte Bezugsquelle zur Informationsgewinnung über Produkte und Dienstleistungen sind Preisvergleiche mit 31,75 Millionen Nutzern (vgl. IfD Allensbach, 2014b). 27,85 Millionen beziehen ihre Informationen aus Bewertungen und Kommentaren anderer User (vgl. ebd.). Von den 45 Millionen Online-Shoppern im Jahr 2013 nutzen 70,55 Prozent Preisvergleiche und 61,89 Prozent Bewertungen und Kommentare anderer User. Die *Innofact AG* wies in ihrer Studie eine ebenfalls hohe Nutzung nach. Demnach lesen zumindest gelegentlich 76 Prozent der Online-Shopper Meinungen und Bewertungen anderer Nutzer (vgl. Innofact AG, 2008). Im Gegensatz hierzu vergeben bzw. schreiben nur rund vier Millionen Online-Shopper mindestens ab und zu eine Bewertung bzw. Kundenrezension (vgl. IfD Allensbach, 2014c).

Wie im Kapitel 2.3 „Bewertungsportale“ festgestellt, sind sowohl Preisvergleiche als auch Bewertungen und Kommentare Bestandteile von Bewertungsportalen. Durch die zuvor ermittelten Nutzungszahlen von Preisvergleichen, Bewertungen und Kommentaren als Informationsquelle, konnte Bewertungsportalen eine sehr hohe Nutzungsintensität nachgewiesen werden. In Kombination mit dem Erkenntnisgewinn, dass es mit einer Wahrscheinlichkeit von 35 Prozent zu einer Beeinflussung des Kaufverhaltens des Konsumenten kommt, wenn dieser zuvor eine Kundenrezension gelesen hat, zeigt die hohe Relevanz von Bewertungsportalen und deren Kundenrezensionen.

Nachdem in diesem Teilkapitel die hohe Relevanz von Bewertungsportalen und deren Kundenrezensionen zur Informationsgewinnung über Produkte und Dienstleistungen nachgewiesen werden konnte, wird im folgendem Teilkapitel deren Einfluss auf den Produktverkauf betrachtet.

3.4 Einfluss von Kundenrezensionen auf den Produktverkauf

Im vorherigen Teilkapitel wurde festgestellt, dass sich 43,5 Prozent der Personen immer oder meistens gegen den Kauf eines Produkts entscheiden, nachdem sie eine negative Bewertung gelesen haben, aber nur 28 Prozent immer oder meistens ein

Produkt kaufen, nachdem sie eine positive Kundenrezension gelesen haben (vgl. Hennig-Thurau / Walsh, 2004, S. 51 ff.). Dies zeigt, dass Kundenrezensionen sowohl den Produktverkauf fördern als auch verringern können.

Andere Forscher konnten die Erkenntnis von Hennig-Thurau und Walsh bestätigen, negative und positive Kundenrezensionen haben einen Einfluss auf den Produktverkauf (vgl. Hu / Liu / Zhang, 2008, S. 201 ff.). Negative Kundenrezensionen verringern den Absatz, wohingegen positive diesen erhöhen (vgl. ebd.). Ein Nebeneffekt von negativen Bewertungen ist, dass bisher unbekannte Produkte oder solche ohne Empfehlungen mehr in den Fokus des Konsumenten rücken (vgl. Senecal / Nantel, 2004, S. 159 ff.).

Forscher der Universität Montreal fanden unter anderem heraus, dass Produkte mit Empfehlungen doppelt so oft gekauft werden, wie Produkte ohne Empfehlungen (vgl. ebd.). Zudem ist es irrelevant, auf welcher Website die Kundenrezension veröffentlicht wird. Eine Empfehlung auf *Amazon* hätte die gleiche Effektivität wie eine Veröffentlichung auf einer Drittanbieter-Website (vgl. ebd.).

Weiterhin wirken Kundenrezensionen unter bestimmten Bedingungen oder Voraussetzungen unterschiedlich stark auf den Abverkauf ein. Qualitativ hochwertig geschriebene Kundenrezensionen haben einen erheblich größeren Einfluss auf Produktverkäufe als einfache Kundenrezensionen, wie z.B. „das Produkt ist toll“ (vgl. Hu / Liu / Zhang, 2008, S. 201 ff.; vgl. Hennig-Thurau / Walsh, 2004, S. 51 ff.). Der Informationsgehalt hat einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung. Die Qualität einer Kundenrezension hat bei High-Involvement-Produkten einen besonders großen Einfluss auf den Produktverkauf im Unterschied zu Produkten des täglichen Lebens, bei denen die Qualität einer Kundenrezension weniger ausschlaggebend ist (vgl. Lee / Lee, 2009, S. 302 ff.). Entscheidend ist auch die Anzahl bereits vorhandener Kundenrezensionen. Im Falle einer nicht vorhandenen oder geringen Anzahl wird eine neue Kundenrezension mit höherer Wahrscheinlichkeit bisher nicht genannte Informationen liefern und damit einen stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung haben (vgl. Hu / Liu / Zhang, 2008, S. 201 ff.). Entscheidend ist auch, wie lange ein Produkt bereits auf dem Markt ist. Kurz nach dem Markteintritt haben Kundenrezensionen einen wesentlich größeren Einfluss auf den Abverkauf (vgl. ebd.). Je länger das Produkt auf dem Markt ist, desto geringer wird der Einfluss von neuen Kundenrezensionen auf den Absatz (vgl. ebd.).

Bewertungsportale versuchen, ihre Nutzer zu motivieren, möglichst aussagekräftige und hilfreiche Rezensionen zu schreiben (vgl. *billiger.de*, o.J.; vgl. *ciao.de*, o.J.; vgl. *amazon.de* o.J.). Mehrfach hat z.B. *billiger.de* seine Nutzer für das Veröffentlichen von Kundenrezensionen vergütet (vgl. *billiger.de*, o.J.). Im Zeitraum vom 29.10.2014 bis 29.11.2014 erhielten Rezensenten einen Euro je veröffentlichter Kundenrezension. Die als besonders hilfreich gekennzeichneten Rezensionen erhielten zusätzlich drei Euro.

Jeweils einen Euro erhielt der Autor, wenn das Produkt zuvor noch keine Rezension erhalten hatte bzw. ein Bild (Foto) veröffentlicht wurde. Die besten zehn Rezensenten im Aktionszeitraum konnten nochmals 100 Euro erhalten. Auch andere Anbieter locken ihre Mitglieder mit Vergütungen oder Incentives, um die Qualität ihrer Kundenrezensionen zu erhöhen. *Ciao.de* zahlt ebenfalls Vergütungen, jedoch in geringerer Höhe als bei *billiger.de*. Dafür werden Autoren ganzjährig vergütet, nach Anzahl der Rezensionen und wie hilfreich diese von den anderen Nutzern bewertet werden. *Amazon.de* hat einen Club für seine besten Rezensenten gegründet (vgl. amazon.de o.J.). Mitglieder im *Amazon Vine Club* erhalten kostenlos Produktexemplare, für welche sie anschließend eine Rezension zu veröffentlichen haben.

Die Beispiele zeigen deutlich, dass Portalbetreiber bestrebt sind, qualitativ hochwertige Kundenrezensionen für ein möglichst breites Angebotspektrum zu erhalten. Wie zuvor aufgezeigt, sind positive Kundenrezensionen der Hebel zu mehr Produktverkäufen. Entsprechend der vorhandenen Rahmenbedingungen (Qualität der Kundenrezension, Art des Produkts, Anzahl vorhandener Kundenrezensionen, Markteintritt des Produkts) wirken sich Kundenrezensionen unterschiedlich stark auf den Produktverkauf aus. Des Weiteren erzeugen aussagekräftige Kundenrezensionen Glaubwürdigkeit (vgl. Lis, 2013, S. 122 f.), die Grundvoraussetzung für die Adaption einer Kundenrezension.

3.5 Zwischenfazit zu Kundenrezensionen in Bewertungsportalen

Die entscheidenden Erkenntnisse zu Kundenrezensionen werden folgend noch einmal zusammengefasst:

- Risikominimierung und Zeitersparnis sind die Hauptmotive zum Lesen von Kundenrezensionen.
- Kundenrezensionen sind neben der klassischen Mundpropaganda die glaubwürdigste und vertrauenswürdigste Form von Werbung. Damit sind sie vertrauenswürdiger als Fernsehwerbung, Radiowerbung oder Online-Banner.
- Kundenrezensionen motivieren den Konsumenten stärker als andere Werbeformen
- Onlinebasierte Kundenmeinungen sind im Vergleich zu Expertenmeinungen einflussreicher aufgrund ihrer Vertrauenswürdigkeit.
- Kundenrezensionen haben einen maßgeblichen Einfluss auf das Kaufverhalten des Konsumenten.
- Kundenrezensionen werden in hohem Maße als Bezugsquelle zur Informationsgewinnung über Produkte und Dienstleistungen genutzt.
- Kundenrezensionen haben einen erheblichen Einfluss auf den Produktverkauf.

4 Kundenrezensionen als Marketinginstrument

Durch den im vorherigen Kapitel ermittelten Einfluss von Kundenrezensionen rücken diese stärker in den Fokus unternehmerischer Marketingaktivitäten. Die nachgewiesene Steigerung des Absatzes durch Kundenrezensionen ist für viele Marktakteure relevant. Daher sind sie bestrebt, möglichst viele Kundenrezensionen zu erhalten. So fordern z.B. Autoren am Ende eines Buches ihre Leser zur Abgabe einer Kundenrezension auf oder der Konsument erhält nach dem Kauf eines Produktes eine E-Mail mit besagter Aufforderung. Ziel ist, authentische Kundenrezensionen von wahren Kunden zu erhalten. Einige Marktakteure nutzen jedoch diverse Methoden, um ihre Produkte bzw. Dienstleistungen positiver darzustellen, als es der Wirklichkeit entspricht und nicht jeder hält sich an bestehende Gesetze sowie virtuelle Hausregeln der Bewertungsportale. So wurden Personen und Unternehmen der Nutzung fingierter Kundenrezensionen überführt (vgl. Streitfeld, 2012a; vgl. Gutjahr, 2010; vgl. Niggemeier, 2014), was zu einer verstärkten medialen Berichterstattung über Bewertungsportale führte (vgl. ebd.).

Wie viele unechte Kundenrezensionen tatsächlich auf den Portalen vorhanden sind, kann nur geschätzt werden. Schätzungen von Experten reichen dabei von 20 Prozent bis hin zu 80 Prozent (vgl. Bergmann, 2014; vgl. Lobenstein, 2013b; vgl. Stalinski, 2014). Der Großteil der Experten schätzt die Anzahl fingierter Kundenrezensionen auf rund 20 bis 30 Prozent (vgl. Sicking, 2012). Laut *billiger.de* erfordern 10 bis 20 Prozent der abgegebenen Bewertungen eine kritische Betrachtung, indem der Nutzer z.B. kontaktiert wird und zu einer Stellungnahme gebeten wird (vgl. Anhang A4, S. 103).

Bei jeder schädigenden oder verschleierte Bewertung, die von einem Wettbewerber oder einer beauftragten Person veröffentlicht wird, handelt es sich grundsätzlich um eine rechtswidrige Handlung (vgl. Krieg / Roggenkamp, 2010, S. 689 ff.). Dabei handelt es sich im Sinne des UWG um eine geschäftliche Handlung und verstößt gegen § 4 Abs. 3 UWG. Dieser Paragraph verbietet eine Verschleierung des Werbecharakters von Geschäftshandlungen. Unlauter handelt demnach, wer Werbung in der Form verbreitet, dass diese nicht als solche erkennbar ist oder den Verbraucher über den objektiven Charakter einer Äußerung täuscht (vgl. Solmecke, 2012b). Ergänzend hierzu gilt für den Bereich der Telemedien der § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG. Dieser Paragraph besagt, dass der Charakter kommerzieller Kommunikation erkennbar sein muss (vgl. ebd.). Trotz eindeutiger Rechtslage ist die Durchsetzung des gültigen Rechts in der Praxis nicht immer leicht, da der entsprechende Nachweis des Gesetzesverstößes nicht belegt oder eindeutig nachgewiesen werden kann (vgl. Krieg / Roggenkamp, 2010, S. 689. ff.; vgl. Ulbricht, 2012).

Ziel des folgenden Kapitels ist es, die Folgen des steigenden Einsatzes von Kundenrezensionen als Marketinginstrument auf die Glaubwürdigkeit von Kundenrezensionen in

Bewertungsportalen zu analysieren. Weiterhin werden die einzelnen Methoden zur Beeinflussung und oder Manipulation von Kundenrezensionen rechtlich sowie anhand des virtuellen Hausrechts des Portalbetreibers am Beispiel von *amazon.de*¹⁰ überprüft.

4.1 Schwarzmarkt für Kundenrezensionen

Der Kauf von fingierten Kundenrezensionen stellt keine große Herausforderung dar, da es hierfür einen aktiven Angebotsmarkt gibt, wie folgende Beispiele belegen. Wie beim Online-Shopping können auf *buyamazonreviews.com* Amazon-Kundenrezensionen gekauft werden. Auf *fiverr.com* bieten zahlreiche Privatpersonen das Veröffentlichen von Kundenrezensionen auf diversen Bewertungsportalen für lediglich 5\$ je Rezension an (vgl. Fiverr, o.J.). Auf *freelancer.com* lassen sich vereinzelt vergleichbare Angebote finden.

Auf der im Herbst 2010 gegründeten Website *gettingbookreviews.com*¹¹ konnten Buchrezensionen käuflich erworben werden (vgl. Streitfeld, 2012a). Je nach Anzahl der Rezensionen variierten die Preise von 99\$ für eine Rezension bis zu 499\$ für 50 Rezensionen (vgl. ebd.). Mit einem monatlichen Verdienst von 28.000\$ war der Gründer Rutherford selbst von der großen Nachfrage überrascht und sagte: „Es war wie ein Treffer ins Schwarze.“ (Streitfeld, 2012a) John Locke, der erste Self-Publishing-Autor, der über eine Million e-Books auf *Amazon* verkaufte, nahm das Angebot auf *gettingbookreviews.com* in Anspruch (vgl. ebd.). Der deutsche Fernsehmoderator Reinhold Beckmann ließ sein Musikalbum *Beckmann & Band: bei allem sowieso vielleicht* durch mehr als 30 gekaufte Kundenrezensionen aufwerten (vgl. Niggemeier, 2014). In Deutschland sind solche offenen Verkaufsplattformen zum Kauf von Kundenrezensionen über Suchmaschinen nicht auffindbar. Hier bieten Dienstleister ihre Leistungen mit versteckten Hinweisen und verklausulierten Formulierungen an (vgl. Engelen, 2012). „Textservice“, „Shop-Texte“ oder auch „PR-Arbeit für Bücher“ sind verwendete verdeckte Angebotsformulierungen für unechte Kundenrezensionen (vgl. Jüngling, 2013; vgl. Engelen, 2012). Kommuniziert werden die angebotenen Dienste auf bekannten Jobportalen oder auch auf eigenen Firmenwebseiten (vgl. ebd.). Die Veröffentlichung von gekauften Kundenrezensionen durch eine Agentur oder eine beauftragte Person hat zur Folge, dass der Auftraggeber haftbar gemacht werden kann. Dabei macht es keinen Unterschied, dass er nicht der Autor der fingierten Kundenrezensionen ist, denn nach § 8 Abs. 2 UWG erfolgt eine Zurechnung zum Auftraggeber immer dann, wenn

¹⁰ Amazon.de wurde als Beispiel ausgewählt, weil die virtuellen Hausregeln ausführlich formuliert sind. Andere Bewertungsportale wie *ciao.de* oder *dooyoo.de* bleiben allgemeiner.

¹¹ Mittlerweile geschlossen

ein Beauftragter für den Auftraggeber tätig wird (vgl. Krieg / Roggenkamp, 2010, S. 689 ff.; vgl. Ulbricht, 2012). Weiterhin verstoßen gekaufte Kundenrezensionen gegen die virtuellen Hausregeln von *amazon.de* (vgl. Amazon, 2014a). Als verbotene Handlung wird folgendes Beispiel in den Rezensionsrichtlinien genannt: „Ein Kunde erstellt eine Rezension und erhält dafür 5 EUR Belohnung.“ (Amazon, 2014b)

4.2 Selbstinszenierte Kundenrezensionen

Selbst Mitarbeiter veröffentlichen aus unterschiedlichen Motiven heraus positive Kundenrezensionen zu firmeneigenen Produkten oder auch negative zu Konkurrenzprodukten. Dabei ist nicht auszuschließen, dass Arbeitgeber Mitarbeiter dazu drängen (vgl. Irish Times, 2012). Eine Mitarbeiterin des Kaffeefullautomaten-Herstellers *De Longhi* bewertete zwölf Kaffeefullautomaten des Unternehmens mit jeweils einer Bestbewertung von fünf Sternen (vgl. Pilon, 2009). Auch der preisgekrönte Bestsellerautor Roger Jon Ellory nutzte Kundenrezensionen, um seine Abverkäufe zu steigern (vgl. Flood, 2012). Anders als John Locke, der Kundenrezensionen kaufte, pries Ellory seine Bücher selbst an. Er veröffentlichte unter diversen Pseudonymen Kundenrezensionen zu seinen Werken (vgl. ebd.). Das gleiche Verfahren nutzte der ehemalige *Neofonie*-Geschäftsführer Helmut Hoffer von Ankershoffen, um den hauseigenen Tablet-PC positiver darzustellen (vgl. Gutjahr, 2010). Als Folge verlor er seinen Posten als Geschäftsführer. Auch der weltweit agierende Elektronikkonzern *Samsung* setzte Kundenrezensionen missbräuchlich ein (vgl. Focus Money, 2013). In diesem Fall wurden nicht die eigenen Produkte positiv bewertet, sondern die der Konkurrenz negativ dargestellt (vgl. ebd.). Dafür hatte *Samsung* Studenten engagiert, die *HTC*-Handys im Internet negativ darstellten (vgl. ebd.). Bewertungsportale mit dem Schwerpunkt Reisen und Hotels sind besonders von der Problematik fingierter Bewertungen betroffen. 93 Prozent der Urlaubssuchenden nutzen Hotelbewertungen immer oder zumindest häufig für die Planung einer Urlaubsreise (vgl. Verband Internet Reisevertrieb e.V., 2011, S. 3). Hoteliers versuchen häufig, sich dies durch positiv gefälschte Kundenrezensionen zu Nutze zu machen (vgl. Czycholl, 2014). Die Marketingchefin der irischen Hotelkette *Carlton* beauftragte ihre Mitarbeiter, positive Kundenrezensionen über Hotels der Kette in Bewertungsportalen zu veröffentlichen (vgl. Irish Times, 2012).

Die Veröffentlichung von inszenierten Kundenrezensionen unter Pseudonymen stellt einen gesetzlichen Verstoß nach § 4 Abs. 3 UWG dar, weil Werbung in einer Form verbreitet wird, die nicht als solche erkennbar ist (vgl. Krieg / Roggenkamp, 2010, S. 689 ff.; vgl. Ulbricht, 2012). Ebenso liegt ein Vergehen gegen die virtuellen Hausregeln von *amazon.de* vor (vgl. Amazon, 2014a). Als verbotene Handlung gibt *amazon.de* folgendes Beispiel an: „Ein Hersteller verfasst eine Rezension zu seinem eigenen Produkt und gibt sich dabei als unvoreingenommener Käufer aus.“ (Amazon, 2014b)

4.3 Soziale Kontakte

In Zeiten von *Facebook* können Nachrichten innerhalb weniger Sekunden an sämtliche Freunde und Bekannte in einem sozialen Netzwerk gesendet werden. Im Durchschnitt hat ein Facebook-User 342 Freunde (vgl. Wolfram, 2013). Bekanntermaßen zeigen sich Freunde und insbesondere Familienmitglieder hilfsbereit. So ist z.B. eine Frage zur Abgabe einer Kundenrezension für das gerade neu erschienene Buch schnell veröffentlicht. Ebenso schnell kann daraufhin die entsprechende Kundenrezension eines sozialen Kontakts veröffentlicht werden. Voraussetzung ist lediglich, dass der Bewertende auf dem entsprechen Bewertungsportal registriert ist.

Bei der Veröffentlichung durch Freunde und Bekannte kommt es oft zu „blinden“ Kundenrezensionen, d.h. das Produkt selbst wurde nie getestet. Die Bewertung ist folglich zumeist wenig objektiv und wird durch das soziale Verhältnis begünstigt. Kundenrezensionen von Freunden und Familienmitglieder zu erhalten, ist mit keiner großen Herausforderung verbunden. Dabei ist davon auszugehen, dass diese Handhabung nahezu zwangsläufig positive Bewertungen zur Folge haben wird.

Die Veröffentlichung von Kundenrezension durch Freunde und Bekannte stellt, wenn diese nicht aus freien Stücken heraus erfolgt, eine verschleierte Bewertung dar und ist somit gesetzeswidrig (vgl. Krieg / Roggenkamp, 2010, S. 689 ff.; vgl. Ulbricht, 2012). Jedoch erweist es sich als äußerst schwierig bis unmöglich, dies zu beweisen bzw. überhaupt festzustellen (vgl. ebd.). Ebenso liegt ein Vergehen gegen die virtuellen Hausregeln von *amazon.de* vor (vgl. Amazon, 2014a). Als verbotene Handlung gibt *amazon.de* folgendes Beispiel an: „Ein Familienmitglied des Herstellers erstellt eine 5-Sterne-Rezension, um den Verkauf anzukurbeln.“ (Amazon, 2014b)

4.4 Rezensionstausch

Der Rezensionstausch findet verstärkt Anwendung unter Künstlern wie z.B. Buchautoren (vgl. Hofstee, 2014, S. 31 ff.). Dabei tauschen zwei Personen ihr Produkt miteinander. Anschließend hinterlässt jeder eine Kundenrezension für den anderen. Dabei ist davon auszugehen, dass diese Handhabung nahezu zwangsläufig gegenseitig positive Bewertungen zur Folge haben wird. Hierbei handelt es sich ebenfalls um einen Verstoß gegen die *amazon.de* Rezensionsrichtlinien (vgl. Amazon, 2014a). Als verbotene Handlung gibt *amazon.de* folgendes Beispiel an: „Ein Künstler erstellt eine positive Rezension für einen Kollegen, von dem er im Gegenzug selbst eine positive Rezension erhält.“ (Amazon, 2014b).

Eine ähnliche Methode stellt der Rezensionszirkel mit mehreren Beteiligten dar. Hierbei werden nicht gegenseitig Produkte getauscht und bewertet, sondern dies geschieht in

einem Ringtausch unter allen Beteiligten. Da sich die Autoren nicht in einem direkten Austausch untereinander befinden, ist es für den Portalbetreiber schwierig, diese Form der Einflussnahme zu erkennen. Wie zuvor verstößt auch diese Praktik gegen die Rezensionsrichtlinien von *amazon.de* (vgl. Amazon, 2014b). Es handelt sich hier ebenso um einen gesetzlichen Verstoß nach § 4 Abs. 3 UWG, denn der Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen wird verschleiert (vgl. Krieg / Roggenkamp, 2010, S. 689 ff.; vgl. Ulbricht, 2012). Dies festzustellen oder nachzuweisen erweist sich auch hier als äußerst schwierig bis unmöglich (vgl. ebd.).

4.5 Kundenrezensionen durch Belohnungen

Unternehmen werden immer kreativer und ergründen neue Möglichkeiten, um mehr und positivere Kundenrezensionen auf Bewertungsportalen zu erhalten. Ein Unternehmen in den USA bot z.B. für einen besonders günstigen Preis eine Lederschutzhülle für ein Tablet an (vgl. Streitfeld, 2012b). Alle Käufer, die das Angebot annahmen, erhielten auf postalischem Weg mit ihrer Bestellung eine Einladung zur Veröffentlichung einer Kundenrezension auf *amazon.com*. Als Belohnung bzw. Motivation wurde die Erstattung des Kaufpreises angeboten. Das Ergebnis waren 4.945 Kundenrezensionen mit einer Bewertung von 4.9 aus 5 (vgl. ebd.). Im Vergleich zu Bewertungen von Käufern, die das Produkt zuvor kauften und ihre Bewertung unvoreingenommen abgaben, fielen diese weitaus besser aus (vgl. ebd.). Einige Kunden merkten in ihren Rezensionen an, dass sie ohne die Aktion nur vier von möglichen fünf Sternen vergeben hätten, so aber vergaben sie fünf. Das Beispiel zeigt, wie Kundenrezensionen mit dem Ergebnis einer positiveren Darstellung des Produkts beeinflusst werden.

In Deutschland hat die Online-Druckerei *print24* Ähnliches versucht (vgl. OLG Hamm, 2013a). Nach der Bestellung wurden die Kunden per E-Mail kontaktiert und gebeten, eine Kundenrezension auf einem Bewertungsportal wie *ciao.de*, *dooyoo.de* oder *kennstduainen.de* zu veröffentlichen (vgl. ebd.). Diese reine Feedbackanfrage um Abgabe einer Kundenrezension ist gesetzeskonform und stellt keine Werbung dar und benötigt zudem keine Einwilligung vom Kunden, wie das Landgericht Coburg bestätigte (vgl. LG Coburg, 2012).

Die Druckerei erweiterte jedoch ihre Anfrage um die Komponente, dass die Kunden für die Veröffentlichung der Kundenrezension mit einem Gutschein belohnt werden. So hieß es in der E-Mail von *print24*:

„Sichern Sie sich jetzt bis zu 125,00 € für Ihre Weiterempfehlung! Schreiben Sie ihren kurzen persönlichen Erfahrungsbericht über print24 auf einem der nachstehend genannten Portale und erhalten Sie jeweils einen 25,- € Druckgutschein!“ (OLG Hamm, 2013a)

Das Oberlandesgericht Hamm entschied, dass es sich bei der Versendung von Feedbackanfragen mit dem Offerieren einer zusätzlichen Belohnung um eine geschäftliche Handlung im Sinne der §§ 3 Abs. 1, 2 Abs. 1 UWG handelt. Die E-Mails waren gezielt darauf ausgerichtet, eine bezahlte Empfehlung zu erhalten, weshalb es sich dabei um irreführende Werbung handelt (vgl. ebd.).

Das Werben mit Kundenrezensionen ist gesetzeskonform, wenn auf die Bezahlung bzw. Belohnung in den Kundenrezensionen ausdrücklich hingewiesen wird (vgl. ebd.). Das war im Fall der Druckerei nicht gegeben. Das Beispiel aus den USA hätte in Deutschland ebenfalls gegen geltendes Recht verstoßen, da es sich um irreführende Werbung handelt.

Eine in den Medien diskutierte neue Form der Beeinflussung von Kundenrezensionen sind Produkttests (vgl. Wölbart, 2014; vgl. Meusers, 2014). Der Elektronikkonzern *Samsung* suchte nach 50 Produkttestern, welche das neue *Samsung Galaxy Tab S* testen wollten (vgl. Samsung Mobile Deutschland, 2014). Ähnlich einem Gewinnspiel mussten die Interessenten ihre persönlichen Daten in einer extra auf der *Samsung Mobile Deutschland Facebook-Fanpage* implementierten App eintragen und zusätzlich die Frage beantworten, warum gerade sie der ideale Produkttester sind (vgl. ebd.). Die daraufhin ausgewählten Produkttester durften das kostenlos zur Verfügung gestellte Tablet unter der Voraussetzung behalten, dass sie zwei Kundenrezensionen auf einem Bewertungsportal oder dem eigenen Blog veröffentlichen (vgl. Drees, 2014).

Im Vergleich zu den wahren Kundenbewertungen sind die Produkttester-Bewertungen positiver ausgefallen (vgl. Wölbart, 2014), wie auch im Falle der Schutzhülle in den USA (vgl. Streitfeld, 2012b). *Samsung* wies seine Produkttester jedoch explizit darauf hin, in ihren Kundenrezensionen zu erwähnen, dass sie diese im Rahmen eines Produkttests für *Samsung* erstellten (vgl. Drees, 2014). Somit handelt es sich um keinen gesetzlichen Verstoß.

Nach *amazon.de* Rezensionsrichtlinien sind sämtliche Kundenrezensionen, die im Rahmen eines kommerziellen Werbe- oder Marketingpakets oder auf Basis einer Belohnung in Form von Geld oder Preisnachlass entstehen, verboten (vgl. Amazon, 2014a). Lediglich Kundenrezensionen, die durch die Bereitstellung von kostenlosen Probeexemplaren erfolgen, sind gestattet (vgl. ebd.). Die Fallbeispiele Schutzhülle und Druckerei sind laut *amazon.de* Rezensionsrichtlinien untersagte Methoden, die von *Samsung* dagegen erlaubt. Der *Amazon Vine Club* verstößt somit auch nicht gegen die Hausregeln, da die Produkte hier kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Kundenrezensionen aus dem *Vine-Club* werden für jeden Leser entsprechend als solche gekennzeichnet.

In diesem Teilkapitel wurde festgestellt, dass Kundenrezensionen, die auf Grundlage einer Belohnung erstellt werden, positiver ausfallen als unbeeinflusste Bewertungen. Dieses Erkenntnis kann durch eine Untersuchung der *Verbraucherzentrale NRW* gestützt werden. In der Studie wurde nachgewiesen, dass Rezensionen aus dem *Vine-Club* bessere Bewertungen enthalten als die der wahren Käufer (vgl. *Verbraucherzentrale NRW*, 2013).

4.6 Eigenkauf

Die bisher vorgestellten Methoden sind ausschließlich auf offenen Bewertungsportalen anwendbar. Geschlossene Bewertungsportale sind somit von Grund auf weniger anfällig, da Kundenrezensionen nur abgegeben werden können, wenn der Kauf über das Portal getätigt wurde. Dennoch können geschlossene Bewertungsportale z.B. durch den Eigenkauf von Produkten bzw. Dienstleistungen manipuliert werden. Hoteliers können z.B. ihre eigenen Zimmer auf einem Hotelvergleichsportal wie *hrs.de* buchen und im Anschluss eine Rezension schreiben. Der Hotelier müsste nur die anfallende Vermittlungsprovision an *HRS* zahlen. Weitere Kosten fallen nicht an, weil das vermeintlich gebuchte Zimmer erneut angeboten werden kann.

Der Eigenkauf ist auch auf offenen Bewertungsportalen eine Methode, Aufmerksamkeit für das zum Verkauf stehende Produkt zu erzeugen. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um die Beeinflussung von Kundenrezensionen sondern der Verbesserung des Verkaufsrangs. Auf *Amazon* befinden sich diverse Bestseller-Listen, welche die beliebtesten Produkte, basierend auf den stündlich aktualisierten Verkaufszahlen, darstellen. „Aufsteiger des Tages“, „Bestseller“ oder „Am häufigsten geschenkt“ sind solche Rankinglisten. Weiterhin gibt es für jede Produktgruppe Rankinglisten. Im Bereich Elektronik gibt es beispielsweise Bestsellerlisten für Camcorder, Fernseher oder MP3-Player. Durch den Eigenkauf einer größeren Auflage kann das entsprechende Ranking, zumeist kurzfristig, beeinflusst werden. Durch das gesetzlich geregelte Rückgaberecht bei Fernabsatzverträgen können die bestellten Produkte kostenlos zurückgesendet werden, weshalb für diese Methode keine Kosten anfallen.

4.7 Zwischenfazit zu Kundenrezensionen als Marketinginstrument

So vielfältig Bewertungsportale auch sind, fingierte Kundenrezensionen betreffen alle Portalarten und Produktbereiche. Der absatzfördernde Einfluss von Kundenrezensionen ist so mächtig, dass selbst renommierte Buchautoren und Weltkonzerne nicht der Versuchung widerstehen können, Methoden zur Beeinflussung dieser zu nutzen.

Durch diverse, oftmals gesetzeswidrige Möglichkeiten der Einflussnahme auf Kundenrezensionen, wird dem Verbraucher ein verzerrtes und überzogen positives Bild eines Produkts oder Unternehmens dargestellt, immer mit dem Ziel, den Produktverkauf zu steigern (vgl. Streitfeld, 2012b; vgl. Wölbelt, 2014). Aber auch gesetzeskonforme Methoden, wie die Belohnung der Rezensenten¹², führt zu einer positiveren Bewertung des Produkts (vgl. ebd.). Aufgrund der daraus resultierenden fehlenden Transparenz ist davon auszugehen, dass Kundenrezensionen an Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit verlieren. Unterstützt wird diese Erkenntnis dadurch, dass die Glaubwürdigkeit der Bewertungsportale mit der Anzahl bekanntgewordener Verstöße immer stärker öffentlich in Frage gestellt wird (vgl. Schröder, 2012; vgl. Sibbel, 2014).

Abschließend werden die ermittelten potentiellen Einflussfaktoren auf Kundenrezensionen tabellarisch zusammengefasst.

Methode	Beispiel
Kauf von Kundenrezensionen	Bestellung von Kundenrezensionen über eine Plattform im Internet, die diese zum Kauf anbietet
Selbstinszenierte Kundenrezensionen	Schreiben einer fingierten Kundenrezension, z.B. positive Bewertung des eigenen Produkts unter einem Pseudonym
Diskreditierung der Konkurrenz	Veröffentlichung einer Schmähkritik zu einem Konkurrenzprodukt, welche auf unwahren Behauptungen beruht
Kundenrezensionen durch soziale Kontakte	Mutter verfasst eine Kundenrezension für die von ihrem Sohn auf <i>Amazon</i> zum Verkauf stehende Bachelorarbeit
Rezensionstausch	Autoren tauschen ihre Bücher und schreiben sich gegenseitig eine Kundenrezension
Kundenrezensionen durch Belohnung	Einräumung eines Preisnachlasses, wenn eine Kundenrezension zum erworbenen Produkt veröffentlicht wird
Eigenkauf	Buchung eigener Hotelzimmer, um auf einem geschlossenen Bewertungsportal eine Kundenrezension zu veröffentlichen

*Tabelle 3: Methoden zur Beeinflussung oder Manipulation von Kundenrezensionen
Eigene Darstellung*

¹² Vorausgesetzt, dies wurde entsprechend in der Kundenrezension als solche vermerkt.

5 Untersuchungen zur Bestimmung der Zuverlässigkeit von Kundenrezensionen auf Bewertungsportalen

Im folgenden Kapitel werden fünf Untersuchungen durchgeführt. Dabei werden die Gegenmaßnahmen zur Erkennung und Vermeidung fingierter Kundenrezensionen in Bewertungsportalen ermittelt und deren Effektivität überprüft, indem frühere Untersuchungen betrachtet werden, in denen gezielt fingierte Kundenrezensionen auf Bewertungsportalen platziert wurden. Weiterhin werden die Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen ermittelt und das Angebot am Markt sowie die Nachfrage nach fingierten Kundenrezensionen analysiert sowie der Einfluss von Kundenrezensionen, die im Rahmen eines Produkttests entstanden sind, überprüft.

5.1 Gegenmaßnahmen zu fingierten Kundenrezensionen in Bewertungsportalen

„Yelps Ziel ist es, den Verbrauchern vertrauenswürdige und zuverlässige Informationen [...] zur Verfügung zu stellen.“ (vgl. Anhang A1, S. 96) Dieses Ziel dürfte im Interesse jedes Bewertungsportals liegen, denn die Akzeptanz dieser hängt stark von der Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit der zur Verfügung gestellten Informationen ab (vgl. Küster-Rohde, 2010, S. 150). Zur Erreichung dieses Ziels ist es notwendig, die zahlreichen Methoden zur Beeinflussung und Manipulation von Kundenrezensionen (vgl. Kapitel 4, S. 30 ff.) zu erkennen, abzuwehren und weiterführende Maßnahmen zur Steigerung der Vertrauenswürdigkeit zu implementieren. Grundlegend existieren drei verschiedene Abwehrmethoden, die auch in Kombination eingesetzt und folgend näher betrachtet werden.

5.1.1 Abwehrmechanismus 1: Selbstreinigung durch die Community

Eine Methode ist die Selbstreinigung durch die Community. Dem Portalbetreiber werden dabei durch die Community (Nutzer des Bewertungsportals) Kundenrezensionen mit möglichen Verstößen gegen Gesetze oder Hausregeln gemeldet. Dafür steht dem Nutzer auf *Yelp* ein Fähnchen und auf *Amazon* ein Text-Link „Missbrauch melden“ zur Verfügung. Des Weiteren können Nutzer qualitativ schwache Rezensionen durch die Funktion „hilfreich“ bzw. „nicht hilfreich“ bewerten. Durch automatische Sortierung oder Auswahl eines Sortierfilters, z.B. „hilfreichste Bewertungen zuerst“, können weni-

ger hilfreiche Rezensionen ausgeblendet oder dem Ranking entsprechend nachfolgend angezeigt werden.

Das Bewertungsportal *GoLocal* nutzt ausschließlich die Selbstreinigung durch die Community zur Abwehr von fingierten Kundenrezensionen (vgl. Anhang A5, S. 108). Es verzichtet bewusst auf den zusätzlichen Einsatz einer automatisierten softwarebasierten Erkennung fingierter Rezensionen, die standardmäßig bei anderen Wettbewerbern, z.B. *Amazon*, *Jameda* oder *Yelp*, Anwendung findet (vgl. ebd.). Nach Angaben des Portalbetreibers erkennt die *GoLocal*-Community gefälschte oder diffamierende Bewertungen in der Regel zeitnah und meldet diese (vgl. ebd.). Dies funktioniert, da die Community umfangreiche Kenntnisse in einzelnen Branchen und der gesamten deutschen Unternehmenslandschaft besitzt (vgl. ebd.). Einige Bewertungsportale stellen ihren Nutzern Ratgeber für die bessere Erkennung von fingierten Kundenrezensionen zur Verfügung (vgl. Verivox, o.J.).

5.1.2 Abwehrmechanismus 2: Softwarebasierter Prüfalgorithmus

Die zweite und von den meisten Bewertungsportalen angewandte Abwehrmethode zur Erkennung von fingierten oder diffamierenden Bewertungen ist ein softwarebasierter Prüfalgorithmus (vgl. Anhang A1, S. 96). Dieser wird zumeist in Kombination mit dem Abwehrverfahren der Selbstreinigung durch die Community verwendet (vgl. Anhang A5, S. 108). Der softwarebasierte Prüfalgorithmus analysiert im Falle von *jameda.de* automatisch jede Kundenrezension anhand von 50 Kriterien hinsichtlich technischer Auffälligkeiten und Beleidigungen. Jeder Prüfalgorithmus ist eigens für das Bewertungsportal programmiert und berücksichtigt dementsprechend unterschiedliche Kriterien (vgl. Anhang A1, S. 96). So kann z.B. anhand der IP-Adresse erkannt werden, vorausgesetzt diese wurde im Laufe der Veröffentlichung nicht geändert, ob ein Nutzer mittels verschiedener Benutzerkonten mehrere oder doppelte Kundenrezensionen veröffentlicht. Auch das Nutzungsverhalten auf dem Portal kann analysiert werden, um mögliche fingierte Bewertungen zu ermitteln (vgl. Voß, 2013). Im Unterschied zu echten Nutzern, die das Bewertungsportal zumeist intensiv nutzen, rufen Fälscher die Bewertungsseiten auf, hinterlassen eine Bewertung und verlassen diese anschließend wieder (vgl. ebd.). Aus Gründen der Sicherheit kommunizieren Bewertungsportale die Kriterien nicht im Detail.

Auch Forscher setzen sich mit der Problematik fingierter Kundenmeinungen auseinander. Mittels eines sogenannten „Sentiment Analysis Tool“ soll der subjektive Gehalt eines Textes maschinell erfasst werden, so dass zwischen echten und unechten Kundenmeinungen unterschieden werden kann (vgl. Lobenstein, 2013b). Die Forscher

konnten in einem Feldtest aus 1.600 Bewertungen 800 unechte Kundenmeinungen herausfiltern. Noch sei dieses Verfahren nicht exakt genug, um es in der Praxis einzusetzen, weshalb Bewertungsportale weiterhin auf eigene Prüfalgorithmen setzen (vgl. ebd.).

In Anbetracht der Datenmenge, *Yelp* 67 Millionen Beiträge (vgl. Anhang A2, S. 98), *Tripadvisor* 180 Millionen Beiträge und jene die täglich hinzukommen, *Tripadvisor* pro Minute 100 neue Beiträge (vgl. ebd.), zeigt die Bedeutsamkeit der automatischen Überprüfung. Es ist davon auszugehen, dass es für viele Bewertungsportale kaum rentabel bzw. überhaupt möglich ist, jeden Eintrag manuell zu lesen und zu beurteilen. Jeder durch das System automatisch erkannte Verdacht auf Manipulation wird an das Qualitätssicherungs-Team geleitet, welches die Beiträge manuell überprüft (vgl. Anhang A1, S. 96). *Holidaycheck.de* beschäftigt hierfür z.B. ein 40-köpfiges Team (vgl. Brauck, 2010), auch *dooyo.de* hat Mitarbeiter für das Zusammenspiel zwischen technischer und manueller Kontrolle eingestellt (vgl. Voß, 2013).

5.1.3 Abwehrmechanismus 3: Redaktionelle Überprüfung

Die redaktionelle Überprüfung ist aufgrund der teilweise enormen Menge an neuen Beiträgen nicht für jedes Bewertungsportal geeignet (vgl. Jahberg, 2014). Das Preisvergleichsportal *billiger.de* und *idealo.de* überprüfen alle eingehenden Rezensionen vor der Veröffentlichung eigenhändig anhand eines Kriterienkatalogs (vgl. Anhang A4, S. 103; vgl. Anhang B1, S. 109). Untersucht werden die Rezensionen dabei auf Allgemeingültigkeit, Verständlichkeit, Mehrfachbewertungen, Standardsätze ohne Bewertungsinhalt, Nutzerbilder sowie auf mögliche Verstöße gegen das Urheberrecht, wenn z.B. Nutzerbilder auch auf anderen Websites vorhanden sind oder Rezensionen von anderen Bewertungsportalen kopiert wurden (vgl. Anhang A4, S. 103). Ebenso überprüft werden u.a. sich wiederholende Wortlaute, identische E-Mail-Adressen oder das inflationäre Aufkommen von Meinungen zu bestimmten Produktgruppen oder Fabrikanten eines Herstellers (vgl. ebd.). *Idealo* vertritt die Meinung, dass die händische Prüfung effektiver und treffsicherer in der Erkennung von fingierten Kundenrezensionen ist als ein softwarebasierter Prüfalgorithmus (vgl. Anhang B1, S. 109).

5.1.4 Weitere Abwehrmechanismen und Maßnahmen zur Steigerung der Vertrauenswürdigkeit

Einleitend wird darauf hingewiesen, dass nachfolgende Beispiele einen Überblick über die Möglichkeiten zur Abwehr fingierter Kundenrezensionen sowie zur Steigerung der Vertrauenswürdigkeit darstellen. Sie finden so oder in ähnlicher Form auf anderen Be-

wertungsportalen ebenfalls Anwendung, auch wenn dies nicht explizit bei jeder Methode erwähnt wird.

Ein grundlegender Abwehrmechanismus, der in fast jedem Bewertungsportal Anwendung findet, ist der Registrierungsprozess über das Double-Opt-In-Prinzip¹³. Auf vielen Bewertungsportalen erhalten Nutzer ein öffentliches Profil (vgl. Anhang A4, S. 103; vgl. Anhang A2, S. 98). Über dieses können Nutzer mehr über den Verfasser einer Kundenrezension erfahren. So können beispielhaft alle bisher veröffentlichten Rezensionen angezeigt, überprüft und dem Portalbetreiber bei einem Verstoß gemeldet werden. Auch persönliche Informationen wie Alter, Ort, Freunde und Dauer der Mitgliedschaft können den Profilen entnommen werden. Diese Transparenz stärkt die Glaubwürdigkeit und unterstützt das Prinzip der Selbstreinigung durch die Community. Zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit bieten Bewertungsportale die Möglichkeit, Kundenrezensionen durch Bilder zu ergänzen (vgl. Anhang A4, S. 103). Auf *Amazon* und *Ciao* können zusätzlich Videos veröffentlicht werden.

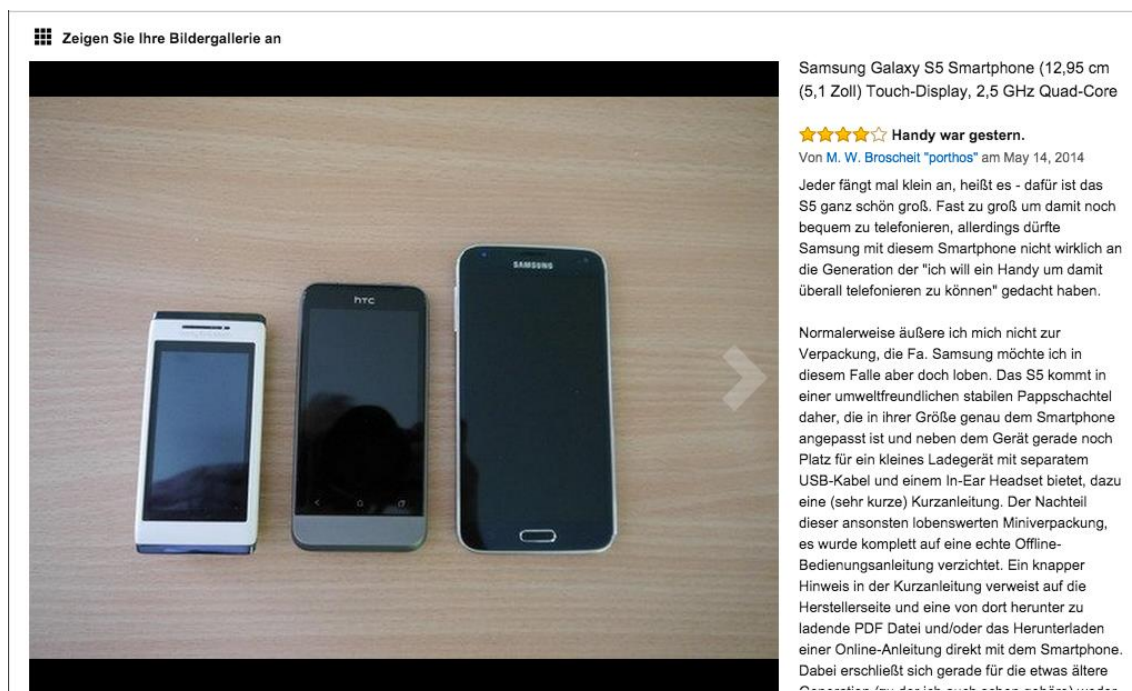


Abbildung 1: Kundenrezension mit Bild auf amazon.de
 Quelle: Screenshot, Amazon, <http://amzn.to/1woLr5W>, Stand: 21.01.2015

¹³ Nach der Registrierung wird eine E-Mail vom Portalbetreiber mit einem Bestätigungslink an die hinterlegte E-Mail-Adresse des Nutzers gesendet. Erst nach erfolgter Bestätigung, durch Ausführen des dort enthaltenen Links, kann das registrierte Konto genutzt werden.

Nicht jede fingierte Kundenrezension wird durch den Prüfalgorithmus, eine redaktionelle Prüfung oder eine aktive Community erkannt. Bewertungsportale entwickeln darüber hinaus weitere Ansätze, um die Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit ihres Portals zu verbessern.

So hat *Yelp* neben den beiden Abwehrmechanismen eine automatisierte Empfehlungssoftware entwickelt (vgl. Anhang A2, S. 98). Ob ein Beitrag als ein empfohlener Beitrag eingestuft und damit direkt in der entsprechenden Kategorie auf dem Bewertungsportal angezeigt wird, hängt davon ab, wie hilfreich und zuverlässig die Kundenmeinung durch die Empfehlungssoftware eingestuft wird. Rezensionen von Nutzern, über die *Yelp* wenig Informationen verfügt, die gefälschte Rezensionen schreiben oder nicht hilfreiche Tiraden äußern, werden in die Kategorie „nicht empfohlene Beiträge“ einsortiert, welche am unteren Ende der Seite aufgerufen werden können. Diese haben keinen Einfluss auf das Gesamtranking sowie die Anzahl vorhandener Rezensionen, wodurch qualitativ hochwertige und vertrauenswürdige Rezensionen bevorzugt dargestellt werden. Relevant für die Einordnung der Beiträge in die beiden Kategorien ist für die Empfehlungssoftware insbesondere die Benutzeraktivität, die Qualität der Beiträge und deren Zuverlässigkeit. Das Besondere an der Empfehlungssoftware ist deren Lernfähigkeit. Beiträge, die einst als nicht empfohlen gekennzeichnet wurden, können durch gestiegene Aktivität und Preisgabe von Informationen durch den Nutzer zu einer empfohlenen Bewertung werden. Umgekehrt ist dies ebenso möglich, z.B. bei gestiegenem Verdacht auf fingierte Bewertungen. Rund 70 Prozent der Beiträge werden als empfohlene Beiträge geführt (vgl. Anhang A2, S. 98). Die restlichen 30 Prozent stammen von Nutzern, über die *Yelp* sehr wenig weiß oder bei denen nach *Yelps* Einschätzung ein Interessenkonflikt bestehen könnte, z.B. bei Beiträgen von Freunden, Familienangehörigen oder Mitarbeitern (vgl. ebd.). Ein Nachteil ist, dass auch echte Meinungen von Kunden, über die *Yelp* kaum Wissen hat, nicht weiterempfohlen werden. Insgesamt führt der Einsatz einer Empfehlungssoftware aber zu qualitativ hochwertigeren und glaubwürdigeren Rezensionen.

Bewertungsportale werden im Kampf gegen manipulierende Unternehmen selbst aktiv. So meldeten sich *Yelp*-Mitarbeiter gezielt auf Anzeigen, die für die Veröffentlichung einer Kundenrezension eine Gegenleistung anboten (vgl. Voß, 2013). Dabei überführten sie z.B. einen Juwelier aus San Diego (vgl. ebd.). Der Unternehmer bot 200 Dollar für eine Empfehlung zu seinem Geschäft durch ein *Yelp*-Elite-Mitglied an. Dies sind die besonders aktiven und vertrauenswürdigen Mitglieder der Community.

Bei Indizien für eine fingierte Kundenrezension setzen sich einige Bewertungsportale auch direkt mit den Verfassern in Kontakt und verlangen eine Stellungnahme oder einen Beweis für die Echtheit der Kundenrezension. Dieses Verfahren nutzt z.B. die *billiger.de*-Redaktion (vgl. Anhang A3, S. 101).

Einige Bewertungsportale wie *holidaycheck.de*, *yelp.de* oder *tripadvisor.de* bestrafen den nachgewiesenen Einsatz fingierter Kundenmeinungen neben der Löschung dieser mit einer Einblendung eines Warnhinweises (vgl. Lobenstein, 2013b; vgl. Anhang A2, S. 98). Seit Oktober 2012 verfügt *Yelp* über einen solchen Warnhinweis, der als *Consumer Alert* bezeichnet wird. Dieser erscheint auf der Profilseite eines Unternehmens und warnt davor, dass dieses Unternehmen versucht hat, für Bewertungen zu bezahlen (vgl. ebd.). Seit der Einführung des *Consumer Alert* wurde dieser ausschließlich bei Unternehmen in den USA angezeigt, obwohl *Yelp* in 28 weiteren Ländern aktiv ist (vgl. Anhang A2, S. 98). Der verstärkte Einsatz von Warnhinweisen kann durch den Abschreckungseffekt als Präventionsmaßnahme zur Bekämpfung fingierter Kundenrezensionen angesehen werden.

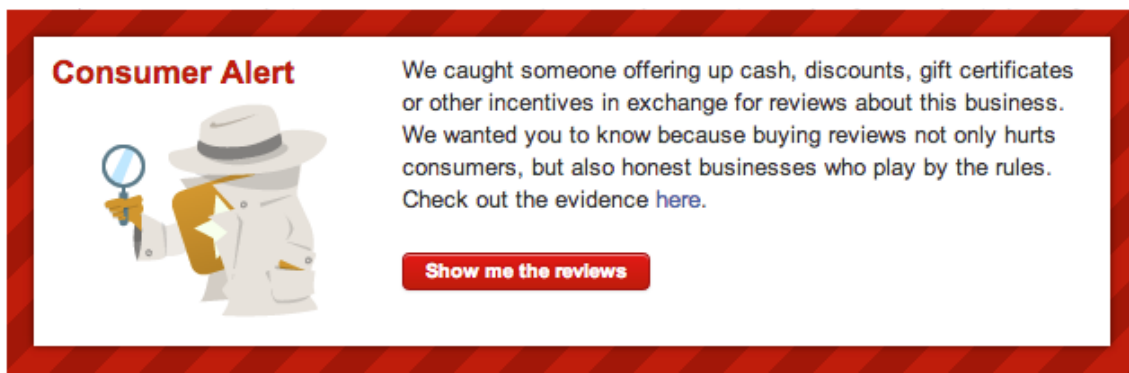


Abbildung 2: Warnhinweis für fingierte Kundenmeinungen auf *yelp.com*
Quelle: Screenshot, *Yelp Blog*, <http://bit.ly/1cWPDmP>, Stand: 21.01.2015

Das Ärztebewertungsportal *Jameda* hat nach eigenen Angaben eine einzigartige und besonders wirksame Methode des Manipulationsschutzes entwickelt (vgl. Ruppert, 2014). Die vom Prüfalgorithmus als verdächtig gemeldeten Beiträge können zur Verifizierung des Erstellers einer SMS-Prüfung unterzogen werden. Die SMS-Prüfung erfolgt dabei verschlüsselt und anonymisiert (vgl. ebd.). Im Unterschied zum Double-Opt-In-Prinzip kann die SMS-Verifizierung effektiver ermitteln, ob sich hinter mehreren verdächtigen Kundenrezensionen die gleiche oder unterschiedliche Personen befinden. E-Mail-Adressen können in Minutenschnelle neu angelegt werden. Festnetznummern oder Mobilfunknummern hingegen nicht. Zudem verfügt eine Person in der Regel nur über eine geringe Anzahl an möglichen Nummern zum Empfang einer SMS.

Nutzer auf *Holidaycheck* werden zur Einreichung eines Nachweises gebeten, wenn ein Verdacht auf Manipulation vorliegt. Ohne Nachweis wird die geschriebene Rezension nicht veröffentlicht. Kunden können im Anschluss ihrer Reise den Nachweis freiwillig zur Bestärkung der Glaubwürdigkeit ihrer Rezension einreichen. In beiden Fällen wird die Rezension mit dem Vermerk „Nachweis erbracht“ gekennzeichnet.

Billiger.de würdigt herausragende Kundenrezensionen mit einem Prädikatssiegel. Die *billiger.de*-Redaktion entscheidet eigenständig, welche Rezensionen mit dem Siegel

ausgezeichnet werden (vgl. Anhang A3, S. 101). Auch *Amazon* nutzt Kennzeichnungsverfahren, um mehr Glaubwürdigkeit für Kundenrezensionen zu erzeugen. So werden Kundenrezensionen als „Verifizierter Kauf“ gekennzeichnet, wenn ein Kunde das Produkt tatsächlich über die Plattform bezogen hat. Damit kann der Nutzer mit großer Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass es sich um eine echte und unbeeinflusste Kundenmeinung handelt. Ein außerhalb der *Amazon*-Plattform getätigter Kauf kann jedoch nicht, wie bei *Holidaycheck*, nachgewiesen bzw. eingereicht werden. *Holidaycheck* ist das einzige der im Kapitel 5.3 „Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen“ untersuchten 46 Portale, welches eine freiwillige Kaufnachweiserbringung zur Steigerung der Glaubwürdigkeit von Kundenrezensionen anbietet. Weiterhin existiert die Möglichkeit auf *amazon.de*, unter echtem Namen Kundenrezensionen zu veröffentlichen, wodurch diese durch die Bezeichnung „REAL NAME“ unter dem Nutzernamen gekennzeichnet wird. Weiterhin gibt es eine Kennzeichnung der 1000 besten und hilfreichsten Rezensenten. Die aus dem *Amazon Vine - Club der Produkttester* stammenden Bewertungen erhalten eine gesonderte Kennzeichnung.

Trotz Kennzeichnung von Rezensionen als verifizierter Kauf, kann nicht mit absoluter Sicherheit davon ausgegangen werden, dass es sich tatsächlich um echte Verbraucherrezensionen handelt. In einem selbst durchgeführten Experiment wurde das Geschicklichkeitsspiel *Angry Birds Star Wars Jenga Rise of Darth Vader* auf *amazon.de* am 08.12.2014 erworben. Eine Kundenrezension zum gekauften Spiel wurde am 17.12.2014 auf *amazon.de* veröffentlicht (vgl. Abbildung 3, S. 44). Ziel des Experiments war es festzustellen, ob eine Rezension nach dem Rücksenden des Produkts weiterhin online bestehen bleibt und die Kennzeichnung „verifizierter Kauf“ behält. Bis zum 29.01.2015 war die Rezension abrufbar. Dies beweist, dass Kundenrezensionen zu eigenen oder auch zu Konkurrenzprodukten veröffentlicht werden können. Fälschern ist es mit diesem Verfahren möglich, fingierte Kundenrezensionen durch die Kennzeichnung als „verifizierter Kauf“ glaubwürdiger erscheinen zu lassen.

Die hilfreichsten Kundenrezensionen

2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich

★★★★☆ **Macht Spaß aber Langzeitspielspaß gering**

Von **Jonas Haase** am 17. Dezember 2014

Verifizierter Kauf

Als Star Wars begeisterte Familie erschien mir die Angry Bird Star Wars Variante genau richtig für meinen 5 jährigen Neffen zum Geburtstag. Die Begeisterung war zu Beginn ungebremst. Die liebevoll gestalten Figuren wurden auch außerhalb des Spiels intensiv genutzt und verteilen sich prächtig in der Wohnung. Jedes Spiel begannen wir mit dem Satz "Die Macht möge mit dir sein" und dann wurde auch schon wild mit Hilfe des mitgelieferten Katapults auf Darth Vaders geschossen. Anfangs war der Umgang mit dem Katapult nicht ganz leicht für meinen Neffen, aber mit ein bisschen Übung hatte er den Dreh raus und es war ein harter Kampf. Ziel ist es letztendlich so lange auf Darth Vaders Kopf zu schießen bis dieser auseinander bricht. Leider dauert eine Spielrunde meist nur wenige Minuten. Der Wiederaufbau gestaltet sich auch nicht ganz einfach, weshalb meine Neffe hierbei immer Hilfe von einem Erwachsenen benötigt. Der Langzeitspielspaß ist aufgrund der kurzweiligen Spieldauer recht gering und das Spiel lag nach ein paar Wochen nur noch in der Ecke und wurde gelegentlich hervorgeholt.

Mein Tipp weitere Hindernisse die in der Wohnung sind als Hindernisse vor Darth Vader erstellen erhöht den Spielspaß und die Spieldauer.

Ich konnte das Spiel über eine spezielle Amazon Aktion für nur 5,41 Euro erwerben. Aktuell kostet es 19,49 auf Amazon. In andere Online-Shops ist das Spiel wesentlich teurer. Mehr als 20 Euro sollte aber auf keinen Fall gezahlt werden. Für den Preis gibt es andere gute Spiele. Hier zahlt extra für den Namen Angry Birds und Star Wars. Für diejenigen die das Spiel auf dem Handy haben, liegt ein Code für Bonusinhalte bei. Hierzu kann ich aber nicht mehr sagen.

Insgesamt kann ich das Spiel nicht uneingeschränkt empfehlen. Für einen kurzen Spielspaß sicherlich okay, mehr aber auch nicht.

Abbildung 3: Kundenrezension mit Kennzeichnung als „verifizierter Kauf“ nach erfolgter Rücksendung des Produkts auf amazon.de; Quelle: Screenshot, Amazon, <http://amzn.to/1CPHY5f>, Stand: 25.01.2015

Nutzern ist es auf Portalen wie *Amazon*, *Alternate* und *Holidaycheck* mit vertrauensschaffenden Kennzeichnungsfunktionen nicht möglich, sich nur die nachgewiesenen Rezensionen oder das Bewertungsergebnis unter Ausschluss der nicht nachgewiesenen Rezensionen anzeigen zu lassen, wie z.B. bei den nicht empfohlenen Beiträgen auf *Yelp* (vgl. Anhang A2, S. 98). Durch eine Filterung könnte der Nutzer mögliche Abweichungen zwischen portaleigenen und portalfremden Bewertungen ermitteln. Somit könnten auch die positiver ausfallenden Produkttester-Ergebnisse (vgl. Kapitel 5.5, S. 70 ff.) ausgeblendet werden. Weitere Filtermöglichkeiten können sein, nur die Rezensionen von Personen mit einer bestimmten Anzahl von Rezensionen oder Anzahl als hilfreich gekennzeichneten Rezensionen anzeigen zu lassen. Portalbetreiber sollten daher die Einführung einer Filterung von Kundenrezensionen entsprechend des Kaufnachweises in Betracht ziehen.

Zur besseren Einordnung bzw. Vergleichbarkeit der Kundenrezensionen integrieren z.B. *billiger.de* oder *idealo.de* professionelle Testberichte und Produkttests in ihren Portalen. Auf einen Blick und ohne weiterführende Recherche können die Testergebnisse verglichen werden. Besonders in der Kategorie Elektronikprodukte werden weiterführende Testberichte genutzt. Besonders negative und positive Ergebnisse können durch den Vergleich mit professionellen Testberichten besser erkannt werden. So hätten z.B. die 25 Rezensionen mit einem ins Positive verzerrten Ergebnis, die im Rahmen eines von *Samsung* durchgeführten Produkttests zum *Samsung Galaxy Note 4* auf *ciao.de* veröffentlicht wurden, besser verglichen und eingeordnet werden können. Eine ausführliche Auseinandersetzung mit Produkttests und deren Glaubwürdigkeit erfolgt in der Untersuchung im Kapitel 5.4 „Angebot und Nachfrage nach fingierten Kundenrezensionen“.

32 Testberichte – Durchschnitts-Testnote: 1,87

	Meinungen der idealo Nutzer	gut ★★★★★
	Audio Video Foto Bild Kategorie: Spiegelreflexkameras (Ausgabe 04/2014 vom 05.03.2014 - 11 getestete Spiegelreflexkameras)	gut (2,43)
	foto Magazin Kategorie: Kamera-HD-Videofunktion (Ausgabe 09/2013 vom 01.08.2013 - 5 getestete Spiegelreflexkameras) Fazit: Die Bedienung beim Filmen sei einfach, doch würden nach Angaben der Tester schnelle Bewegungen mit Ruckeln wiedergegeben.	64/100
	CHIP Foto-Video Kategorie: Kompaktkameras (Ausgabe 07/2013 vom 05.06.2013 - 2 getestete Spiegelreflexkameras) Fazit: Überzeugend sei nach Ansicht der Tester die Bildqualität der Canon EOS 700D, nicht jedoch der etwas langsame Autofokus.	78,5/100
	FOTOTEST Kategorie: Einzelltest CANON EOS 700D (Ausgabe 04/2013 vom 28.06.2013 - 1 Spiegelreflexkamera im Test)	93,5/100
	Digital Photo Kategorie: Einzelltest Canon EOS 700D (Ausgabe 02/2014 vom 03.01.2014 - 1 Spiegelreflexkamera im Test) Fazit: Zwar weise die 700D von Canon nur wenige Neuerungen im Vergleich zur EOS 650D auf, dennoch sei die Bildqualität und die Bedienung sehr gut.	91/100
	Chip Test & Kauf Kategorie: Einzelltest Canon EOS 700D (Ausgabe 12-01/2014 vom 15.11.2013 - 1 Spiegelreflexkamera im Test)	gut (2,0)
	Videoaktiv Kategorie: Canon gegen Sony (Ausgabe 06/2013 vom 10.09.2013 - 3 getestete Spiegelreflexkameras) Fazit: Die Canon EOS 700D biete scharfe, kontrastreiche Aufnahmen und eine gute Bedienung. Bemängelt wurde die Bildqualität bei wenig Licht.	65/100 Testsieger

Abbildung 4: Einbindung professioneller Testberichte auf *idealo.de*

Quelle: Screenshot, *idealo*, <http://bit.ly/1Gv2sq2>, Stand: 21.01.2015

5.1.5 Probleme von Bewertungsportalen

Am Anfang des 5. Kapitels wurde darauf verwiesen, dass Bewertungsportale das Ziel verfolgen, Konsumenten vertrauenswürdige und zuverlässige Informationen zur Verfügung zu stellen. Ein erschwerender Fakt ist die oft fehlende Bereitschaft, eine Kundenrezension zu veröffentlichen. Lediglich rund vier Millionen der 45 Millionen Online-Shopper schreiben mindestens ab und zu eine Kundenrezension (vgl. IfD Allensbach, 2014c). Umgekehrt aber nutzten im Jahr 2013 70,55 Prozent Preisvergleiche und 61,89 Prozent Bewertungen und Kommentare anderer User (vgl. Innofact AG, 2008). Die Nachfrage ist also um ein Vielfaches höher als die Bereitschaft, selbst eine Rezension zu veröffentlichen. Die Bewertungsportale sind daher gefordert, ihre Mitglieder zu motivieren, um eine große Anzahl aussagekräftiger und hilfreicher Rezensionen zu erhalten (vgl. Anhang A3, S. 101). Deren Informationsgehalt hat einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung (vgl. Hu / Liu / Zhang, 2008, S. 201 ff.; vgl. Hennig-Thurau / Walsh, 2004, S. 51 ff.) und aussagekräftige Kundenrezensionen erzeugen Glaubwürdigkeit (vgl. Lis, 2013, S. 122 f.).

Billger.de bedauert, „dass es kaum möglich ist, Bewertungen ohne Incentivierungsmaßnahmen zu erhalten.“ (Anhang A4, S. 103) Fast alle Bewertungsportale belohnen ihre Mitglieder durch Bargeld oder ein Punktesystem (vgl. ebd.). Im Kapitel 3.4 „Einfluss von Kundenrezensionen auf den Produktverkauf“ wurden einzelne dieser Maßnahmen und Aktionen näher beschrieben. Einerseits fördern „Belohnungen“ die Anzahl, Qualität der Rezensionen und deren Glaubwürdigkeit, schaden andererseits den Bewertungsportalen, da Nutzer solche Aktionen missbrauchen, um z.B. ein besseres Ranking oder das entsprechende Incentive zu erhalten (vgl. Anhang A4, S. 103). Die dabei am häufigsten auftretenden Manipulationsversuche sind das Kopieren von Rezensionen anderer Bewertungsportale oder das Schreiben von Rezensionen zu ähnlichen Produkten, z.B. gleiche Modellreihe bei Fernsehern oder die bloße Übernahme von vorhandenen Katalogdaten (vgl. ebd.).

5.1.6 Auswertung und Schlussfolgerungen der Gegenmaßnahmen zu fingierten Kundenrezensionen in Bewertungsportalen

Die durchgeführte Untersuchung der Gegenmaßnahmen zu fingierten Kundenrezensionen in Bewertungsportalen ergab, dass Kundenrezensionen nicht in vollem Umfang als zuverlässig angesehen werden können. Folgende Aspekte belegen und fassen das Untersuchungsergebnis zusammen.

Es existieren drei Abwehrmechanismen zur Erkennung fingierter oder manipulierter Kundenrezensionen. Dazu zählen die Selbstreinigung durch die Community, der soft-

warebasierte Prüfalgorithmen sowie die redaktionelle Überprüfung. Die Bewertungsportale verfügen über weitere Abwehrmechanismen, welche bisher aber nicht vollumfänglich eingesetzt werden. Dazu zählen das Double-Opt-In-Prinzip, öffentliche Nutzerprofile, Produktbilder und Videos, automatische Empfehlungssoftware, eigenständiges Aufspüren von Fälschern, die Einholung von Stellungnahmen, Warnhinweise bei Missbrauch, SMS-Verifizierungsprozess, freiwilliger Kaufnachweis, Kennzeichnung von Kundenrezensionen als besonders hilfreich oder vertrauenswürdig sowie deren Sortierung bzw. Filterung nach diversen Kriterien und die Einbindung von professionell ermittelten Testergebnissen. Besonders die neuartigen Abwehrmechanismen, die bisher nur vereinzelt Anwendung finden, wie die SMS-Verifizierung von *Jameda* oder die automatische Empfehlungssoftware von *Yelp*, zeigen, dass weitere Möglichkeiten zur Steigerung der Glaub- und Vertrauenswürdigkeit von Kundenrezensionen vorhanden sind, wodurch gleichzeitig fingierte Kundenrezensionen vermieden werden können. Auch die bisher komplett fehlende Möglichkeit der Sortierung bzw. Filterung der nachweislich getätigten Käufe ist eine dieser Möglichkeiten.

Ein besonders negativ auffallender Aspekt ist, dass es Fälschern möglich ist, Produkte mit einer vertrauensschaffenden Kennzeichnung, wie z.B. „verifizierter Kauf“ auf *amazon.de*, zu versehen. Im Falle einer Rücksendung des Produkts sollte eine Entfernung der Kennzeichnung oder eine erweiternde Kennzeichnung die verdeutlicht, dass das Produkt zurückgesendet wurde, in Erwägung gezogen werden. Durch die Kennzeichnung einer erfolgten Rücksendung könnten z.B. fingierte positive Kundenrezensionen erkannt werden. Es ist äußerst fragwürdig bzw. verdächtig, wenn im Falle einer 5-Sterne Bewertung ein Produkt zurückgesendet wird. Portalbetreiber sollten in solchen Fällen selbst aktiv werden, dem Verdacht der fingierten Bewertung nachgehen und eine Stellungnahme des Nutzers einholen.

10 bis 20 Prozent abgegebener Bewertungen erfordern laut *billiger.de* eine kritische Betrachtung, indem der Nutzer z.B. kontaktiert und um eine Stellungnahme gebeten wird (vgl. Anhang A4, S. 103). Trotz umfangreicher Abwehrmechanismen muss davon ausgegangen werden, dass längst nicht alle online verfügbaren Rezensionen auf eigenen Erfahrungen beruhen (vgl. ebd.). Die vorhandenen Abwehrmechanismen sind somit nicht in der Lage, alle fingierten und manipulierten Kundenrezensionen zu erkennen. Die steigende Professionalität der Fälscher erschwert die Erkennung fingierter Kundenrezensionen weiterhin (vgl. ebd.). Vor allem die der Agenturen, die sich auf das Schreiben von fingierten Kundenrezensionen spezialisiert haben. Gegen diese kann laut *geizhals.de* nur wenig unternommen werden bzw. sie werden nur sehr schwer erkannt (vgl. Anhang A3, S. 101). *Billiger.de* sagt, dass Bewertungsportalen oft nur die Möglichkeit bleibt, ihre Nutzer entsprechend zu informieren, dass nicht alle Inhalte von Kundenrezensionen als objektiv anzusehen sind und dass das Gesagte kritisch hinterfragt werden sollte (vgl. Anhang A4, S. 103).

Die Erkenntnisse der steigenden Professionalität der Fälscher sowie das längst nicht alle fingierten Kundenrezensionen erkannt werden, sollte Portalbetreiber dazu bewegen, die Sicherheitsvorkehrungen bzw. Abwehrmaßnahmen auf den Portalen zu erweitern bzw. zu verbessern. Auch wenn die Betreiber die Abwehr solcher fingierter Kundenrezensionen als besonders schwierig ansehen (vgl. Anhang A3, S. 101), existieren Gegenmaßnahmen, welche bisher nur vereinzelt Anwendung finden, jedoch massentauglich sind, wie z.B. das SMS-Prüfverfahren, die automatische Empfehlungssoftware oder der verstärkte Einsatz von Warnhinweisen bei nachgewiesener Manipulation. Bewertungsportale sollten deshalb eine Überprüfung ihrer vorhandenen Abwehrmechanismen vornehmen und durch weitere in diesem Kapitel vorgestellten Abwehrmechanismen ergänzen bzw. erweitern.

5.2 Platzierung und Erkennung fingierter Kundenrezensionen

Nachdem in der vorherigen Untersuchung „Gegenmaßnahmen zu fingierten Kundenrezensionen in Bewertungsportalen“ ermittelt wurden, wird nun überprüft, wie effektiv diese tatsächlich in der Erkennung und Bekämpfung fingierter Kundenrezensionen sind. In der Vergangenheit wurden fingierte Kundenrezensionen in Experimenten bewusst auf Bewertungsportalen platziert, um festzustellen, ob diese als solche erkannt und gelöscht werden. In diesem Kapitel werden die Ergebnisse von jeweils einem Test der Redaktionen von *ZDF WISO* (vgl. Bergmann, 2014) und *Computer Bild* (vgl. Engelen, 2012) analysiert. Daraus ableitend werden Handlungsempfehlungen für Portalbetreiber erörtert.

5.2.1 Untersuchungsrahmen der Tests von ZDF WISO und Computer Bild

Im Test von *ZDF WISO* wurden im Februar 2014 in vier¹⁴ Bewertungsportalen und sieben¹⁵ Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten eigenhändig insgesamt 44 fingierte Kundenrezensionen platziert. In einem früheren Test im Mai 2012 beauftragte die

¹⁴ *idealo.de, geizhals.de, guenstiger.de und billiger.de*

¹⁵ *amazon.de, saturn.de, conrad.de, notebooksbilliger.de, cyberport.de, alternate.de und redcoon.de*

Computer Bild-Redaktion zwei Agenturen, knapp 100 fingierte Kundenrezensionen in neun Online-Shops¹⁶ mit Bewertungsfunktionalitäten zu platzieren.

Die *ZDF WISO* Redaktion verfasste ausschließlich positive Rezensionen mit Bestwertungen zu einem Smartphone, einer Espresso-Maschine und einer Spielkonsole. Die Produkte wurden vorab nie getestet und die Rezensionen waren rein fiktiv. Weiterhin wurden gezielt falsche und leicht zu erkennende inhaltliche Fehler, die nicht in Bezug zum Produkt stehen, in die Kundenrezension über einen Smart-TV integriert. Es wurden die nicht vorhandene 3D-Funktion sowie die Sprach- und Gestensteuerung bewertet. Weiterhin wurde der Smart-TV für seinen geringen Spritverbrauch gelobt. Dies sollte das eindeutige Erkennungsmerkmal für eine fingierte Kundenrezension sein. *Computer Bild* machte keine weiteren Angaben zu Art und Form der beauftragten Rezensionen.

5.2.2 Ergebnisse und Auswertung der Tests von ZDF WISO und Computer Bild

Keine der 100 platzierten fingierten Kundenrezensionen von *Computer Bild* wurden erkannt. Zwar hat *Computer Bild* „Fälscher-Experten“ beauftragt, aber auch zwei Jahre nach dem Test war es der *ZDF WISO* Redaktion erneut möglich, 44 von 46 fingierten Kundenrezensionen eigenhändig zu platzieren und ebenfalls über Wochen online bestehen zu lassen. Lediglich die Kundenrezensionen mit den offensichtlichen Falschangaben zum Smart-TV wurden von *guenstiger.de* und *billiger.de* erkannt und gelöscht. Trotz der gelobten Community, die fingierte Kundenmeinungen erkennt (vgl. Anhang A3, S. 101) und zahlreicher automatisierter Prüfverfahren (vgl. Kapitel 5.1, S. 38 ff.), wurden die fiktiven Kundenmeinungen nicht erkannt. Warum dies der Fall war, wird folgend entsprechend der Stellungnahmen der betroffenen Portale untersucht. Die wortgetreuen Stellungnahmen können dem Anhang C entnommen werden. Folgend werden die Kernaussagen zusammengefasst.

- Die Kundenrezensionen enthalten inhaltlich korrekte Angaben zum Produkt ohne signifikante Auffälligkeiten (vgl. Anhang C1, S. 115).
- Die Kundenrezensionen entsprechen der öffentlichen Meinung und sind nicht übertrieben positiv oder negativ (vgl. Anhang C10, S. 117).

¹⁶ *alternate.de, amazon.de, conrad.de, cyberport.de, notebooksbilliger.de, otto.de, redcoon.de, saturn.de* und *technikdirekt.de*

- Es handelt sich um sehr authentische Kundenrezensionen, da Produktdetails erwähnt, eigene Erfahrungen geschildert und technische Detailangaben gemacht werden (vgl. Anhang C3, S. 115; vgl. Anhang C4, S. 116).
- Aufgrund der Vielzahl von Produkten kann bei weitem nicht jede Rezension auf inhaltliche Richtigkeit überprüft werden, weshalb es passieren kann, dass auch unsinnige Produktinformationen veröffentlicht werden (vgl. Anhang C5, S. 116).
- Bewertungsportale haben keine Prüfmöglichkeiten wie Online-Shops, ob der Tester das Produkt auch tatsächlich gekauft hat (vgl. Anhang C4, S. 116).
- Die Beiträge entsprechen den internen Hausregeln (Rezensionsrichtlinien) und verstoßen nicht gegen rechtliche Aspekte (vgl. Anhang C4, S. 116).
- Es gab keine Meldung von Auffälligkeiten aus der Community (vgl. Anhang C6, S. 116).
- Die Abgrenzung zwischen objektiven und subjektiven sowie zwischen authentischen und sogenannten manipulierten Bewertungen ist schwierig bis unmöglich (vgl. Anhang C9, S. 117).
- Unsinnige Produktdetails beim Smart-TV hätten erkannt werden müssen (vgl. Anhang C7, S. 116).

Anhand der Stellungnahmen ist zu erkennen, dass nicht jedes Portal bestrebt ist, fingierte Kundenrezension durch aktive Gegenmaßnahmen zu verhindern. Das Portal *notebooksbilliger.de* hält „die Abgrenzung zwischen objektiven und subjektiven, zwischen authentischen und sogenannten manipulierten Bewertungen für schwierig bis unmöglich.“ (Anhang C9, S. 117) Meinungen werden auf *notebooksbilliger.de* deshalb nicht zensiert, da es sich lediglich „nur“ um Meinungen handelt und diese keinen wissenschaftlichen Standards folgen (vgl. ebd.).

Anhand der Testergebnisse ist davon auszugehen, dass trotz zahlreicher Abwehrmechanismen die Erkennung von fingierten Kundenrezensionen unter bestimmten Bedingungen unmöglich ist. Wenn fingierte Kundenrezensionen weder extrem positiv oder negativ im Vergleich zur öffentlichen Meinung sind, diese inhaltlich korrekte Angaben zu Produktdetails, technischen Merkmalen und scheinbar persönliche Erfahrungen enthalten, können sie nicht von realen Kundenrezensionen unterschieden werden. Fingierte Kundenrezensionen, welche die zuvor genannten Aspekte berücksichtigen, erfüllen gleichzeitig die Kriterien der internen Prüfkataloge und Rezensionsrichtlinien der Bewertungsportale. *Billiger.de* überprüft die Rezensionen z.B. auf Allgemeingültigkeit, Verständlichkeit, Mehrfachbewertungen, Standardsätze ohne Bewertungsinhalt, Nutzerbilder sowie auf mögliche Verstöße gegen das Urheberrecht (vgl. Anhang A4, S. 103). Doch eine Erkennung scheinbar authentischer und realer Kundenrezensionen ist damit nicht möglich.

„Unsere [billiger.de] Redaktion wird angehalten, darauf zu achten, dass konkrete Produkteigenschaften und eigene Erfahrungen erläutert und entsprechende Empfehlungen begründet werden.“ (Anhang A4, S. 103)

Dies bestätigt noch einmal, dass fingierte Kundenrezensionen, die diese Merkmale aufweisen, mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit veröffentlicht werden.

Einige Bewertungsportale argumentieren, dass es für sie schwieriger ist, fingierte Kundenrezensionen zu erkennen, wenn sie nicht feststellen können, ob das Produkt auch tatsächlich gekauft wurde (vgl. Anhang C4, S. 116). Wie in der Untersuchung zu den Abwehrmechanismen (vgl. Kapitel 5.1, S. 38 ff.) festgestellt, existieren hierfür Möglichkeiten, die bisher nur vereinzelt oder gar nicht angewendet werden, wie z.B. die freiwillige Einreichung einer Rechnung oder die Pflichtangabe einer Rechnungsnummer. Zudem können indirekte Maßnahmen wie die softwarebasierte automatische Empfehlungssoftware von *Yelp* (vgl. Anhang A2, S. 98) integriert werden. Fingierte Kundenrezensionen würden dabei nicht gelöscht, dafür aber weiter hinten im Ranking angezeigt, so dass der Nutzer mit diesen nicht unmittelbar konfrontiert wird.

Dass die unsinnigen Produktrezensionen zum Smart-TV veröffentlicht wurden, beweist, dass die redaktionelle Überprüfung, z.B. bei *redcoon.de* oder *billiger.de*, nur stichprobenweise Anwendung findet oder oberflächlich durchgeführt wird. Bestätigt wird diese Annahme durch die Aussage von *Alternate* und *Conrad*.

„Hier [Alternate-Redaktion] ist aber leider kein genauer Abgleich der technischen Funktionen, schon aufgrund der über 40.000 verfügbaren Produkte, möglich.“ (Anhang C5, S. 116)

„Bei einem Sortiment von mehr als 400.000 Artikeln ist es uns [Conrad] jedoch nicht möglich, bei jeder Beurteilung exakt die bewerteten Produktmerkmale zu überprüfen und mit den technischen Angaben zu vergleichen.“ (Anhang C7, S. 116)

Dennoch sollte das Ergebnis mit 144 von 146 online veröffentlichten fingierten Kundenrezensionen kritisch betrachtet werden. Die durchgeführten Tests basierten auf der Platzierung von jeweils einer einzelnen fingierten Kundenrezension pro Produkt. Der Einfluss dabei ist relativ gering, insbesondere bei Produkten mit zahlreich vorhandenen Rezensionen wie das *Samsung Galaxy Tab S* oder das *Samung Galaxy Note 4*. Bei den medial bekannten Fällen (vgl. Kapitel 4, S. 30 ff.) handelt es sich jedoch immer um eine wesentlich größere Anzahl fingierter Kundenrezensionen (vgl. Streitfeld, 2012a; vgl. Gutjahr, 2010; vgl. Niggemeier, 2014). Die Abwehrmechanismen der Bewertungsportale sind hauptsächlich auf die Erkennung eines verstärkten Aufkommens fingierter Kundenrezensionen ausgerichtet. *Idealb.de* prüft z.B. „das inflationäre Aufkommen von Meinungen zu bestimmten Produktgruppen oder Fabrikaten eines Herstellers.“ (An-

hang B1, S. 109) Für die Abwehrmechanismen ist es somit schwieriger, einzelne fingierte Kundenrezensionen zu ermitteln, dafür können größere Manipulationsversuche besser erkannt und verhindert werden. Der Verfasser der Arbeit empfiehlt eine weitere Untersuchung zur Überprüfung der Abwehrmechanismen in Bezug auf die gehäufte Platzierung von Kundenrezensionen zu einem Produkt.

Etliche Bewertungsportale räumten ein, dass die Erkennung von professionell erstellten fingierten Kundenrezensionen sehr schwer bis unmöglich ist (vgl. Anhang A3, S. 101; vgl. Anhang C9, S. 117). Die Nutzerkonten von Schreibern fingierter Kundenrezensionen weisen selten eine große Anzahl von Rezensionen auf und sind oft erst vor kurzem registriert worden. Durch die Transparenz der öffentlichen Nutzerprofile können fingierte Kundenrezensionen mit steigender Anzahl veröffentlichter Beiträge besser miteinander verglichen werden und die Chance steigt, mögliche Auffälligkeiten zu ermitteln, was letztendlich zur Überführung eines Fälschers führen kann. Die mögliche Sortierung von Kundenrezensionen nach Anzahl veröffentlichter Beiträge oder Registrierungsdatum könnte veröffentlichte fingierte Kundenrezensionen entsprechend weiter hinten im Ranking erscheinen lassen. Dies würde das Problem fingierter Kundenrezensionen nicht lösen, würde es aber entkräften und Nutzern bessere und glaubwürdigere Kundenrezensionen liefern.

Das Internet ist voller Tipps zum Erkennen fingierter Kundenrezensionen. Diese Tipps klingen in vielen Fällen plausibel und nachvollziehbar. So heißt es in einem Ratgeber,

„[w]enn der Bewertende innerhalb eines Tages beispielsweise 20 Rezensionen verteilt, geht da etwas nicht mit rechten Dingen zu. Auch wenn direkt nach dem Erscheinungszeitpunkt des Produktes viele Bewertungen einprasseln, sind diese oft gefälscht. Ebenso, wenn erst nach langer Zeit Rezensionen zu dem Artikel auftauchen.“ (Macheiner, 2014)

Das Problem ist, dass es sich dabei um Vermutungen handelt, die nicht verallgemeinert werden können. Dies belegt ein Beispiel auf *billiger.de*, bei dem ein Verdacht auf Manipulation vorlag, weil ein Nutzer sehr viele Kundenrezensionen zu Elektronikartikeln veröffentlichte (vgl. Anhang A4, S. 103). Als Vorsichtsmaßnahme suchte *billiger.de* den direkten Kontakt zum Rezensenten und bat um eine Stellungnahme. Im besagten Fall stellte sich heraus, dass es sich um einen Angestellten eines Elektronik-Fachmarktes handelte, der über entsprechende Kenntnisse und Erfahrungen verfügte. In einem anderen Beispiel wurden ebenfalls viele Kundenrezensionen zu Modelleisenbahnen geschrieben. *Billiger.de* recherchierte, dass diese von einem Modelleisenbahn-Liebhaber stammten.

Als weiteres Erkennungsmerkmal fingierter Kundenrezensionen wird in Ratgebern auf übertreibende Formulierungen hingewiesen. Auch hier kann nicht verallgemeinert wer-

den. Lediglich plumpe, amateurhafte Fälschungen können damit aufgespürt werden. Professionellen Fälschern sind Tipps und Tricks zur Erkennung bekannt. In einem *ZDF WISO* Interview verriet ein Betreiber einer Fälscher-Agentur sein Vorgehen zur Vermeidung der Erkennung fingierter Kundenrezensionen.

„[Dafür] verfasst er für jeden Auftrag und jeden Mitarbeiter ein unterschiedliches Briefing. Dort legt er fest, was für ein Typ der vermeintliche Autor der Bewertung ist – macht zum Beispiel Vorgaben zum Schreibstil, zur Wortwahl und zum Alter der Person.“ (Bergmann, 2014)

Das Beispiel zeigt, wie professionell Fälscher vorgehen und belegt deutlich, dass mit einfachen Tricks und Tipps fingierte Kundenrezensionen nur schwer ermittelt werden können.

5.2.3 Schlussfolgerungen zu Platzierung und Erkennung fingierter Kundenrezensionen

Die durchgeführte Untersuchung ergab, dass Kundenrezensionen nicht in vollem Umfang als zuverlässig angesehen werden können. Bewertungsportale können mit großer Wahrscheinlichkeit vereinzelte fingierte Kundenrezensionen nicht von realen Kundenmeinungen unterscheiden, da diese durch die Erwähnung von Produktdetails, technischen Merkmalen und eigenen Erfahrungen sehr authentisch wirken.

Die Abwehrmechanismen der Bewertungsportale sind auf die Erkennung eines verstärkten Aufkommens fingierter Kundenrezensionen ausgelegt. Es wurde erneut festgestellt, dass die durch professionelle Agenturen erstellten fingierten Kundenrezensionen schwer zu erkennen sind. Entsprechende Gegenmaßnahmen wie Filter- und Sortiermethoden wurden vorgeschlagen. Weiterhin werden die Begründungen der Bewertungsportale, warum fingierte Kundenrezensionen nicht erkannt wurden, durch Verbesserungsvorschläge, die bereits im Kapitel 5.1 „Gegenmaßnahmen zu fingierten Kundenrezensionen in Bewertungsportalen“ genannt wurden, entkräftet. Dies zeigt, dass Potential vorhanden ist, um Bewertungsportale und deren Kundenrezensionen glaubwürdiger und vertrauenswürdiger zu gestalten.

Abschließend wurde aufgezeigt, dass zahlreiche Tipps und Tricks zum Aufspüren fingierter Kundenrezensionen zutreffend sein können, aber nicht zu verallgemeinern sind. Portalbetreiber müssen aktiver werden, wenn ein Verdacht auf Manipulation vorliegt. *Billiger.de* ist eines der wenigen Portale, das z.B. Stellungnahmen von Nutzern bei Verdacht auf Manipulation einholt. Durch eine intensivere Auseinandersetzung könnten mehr fingierte Kundenrezensionen aufgedeckt werden. Verbunden ist dies mit einem größeren Arbeits- und Personalaufwand. Dieser Aspekt dürfte die Zurückhaltung der

Portalbetreiber begründen. Zudem sind Bewertungsportale in der misslichen Situation, dass Nutzer kaum noch Kundenrezensionen ohne Incentivierungsmaßnahmen schreiben. Auf fast allen Bewertungsportalen erhalten Mitglieder eine Belohnung durch Bargeld oder ein Punktesystem, was zur Folge hat, dass streng genommen, kaum noch „richtige“ unbeeinflusste Kundenrezensionen existieren. Zudem missbrauchen Nutzer die Aktionen, um z.B. ein besseres Ranking oder das entsprechende Incentive zu erhalten, was wiederum zu einer geringeren Verlässlichkeit von Kundenrezensionen führt.

5.3 Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen

Ziel der Untersuchung dieses Kapitels ist es, die Vorgaben auf Bewertungsportalen zum Veröffentlichen einer Kundenrezension zu ermitteln. Dafür werden mögliche Schwachstellen aufgedeckt und entsprechende Gegenmaßnahmen zur Abwehr von fingierten Kundenrezensionen zur Steigerung der Glaub- und Vertrauenswürdigkeit erstellt. Die Untersuchung wird anhand der im Kapitel 2.3.3 „Klassifizierung von Bewertungsportalen“ ermittelten Portalarten durchgeführt.

5.3.1 Vorgehensweise und Ermittlung der Untersuchungskriterien

Bewertungsportale lassen sich in offene und geschlossene Bewertungsportale unterteilen (vgl. Kapitel 2.3.3, S. 12). Für beide Typen existieren unterschiedliche Vorgaben, unter denen Nutzer eine Kundenrezension veröffentlichen können.

Eine Kundenrezension kann auf einem geschlossenen Bewertungsportal nur veröffentlicht werden, wenn das entsprechende Produkt über das Portal bezogen wurde oder ein entsprechender Kaufnachweis erbracht wird. In offenen Bewertungsportalen kann der Nutzer unabhängig davon, ob er das Produkt über das Bewertungsportal erworben hat, eine Kundenrezension veröffentlichen. Dafür muss er sich auf dem entsprechenden Portal unter Angabe seiner E-Mail-Adresse oder auch seiner Wohnadresse registrieren. Zudem kann die E-Mail-Adresse durch das Double-Opt-In-Prinzip verifiziert werden. Dafür wird eine E-Mail vom Portalbetreiber mit einem Bestätigungslink an die hinterlegte E-Mail-Adresse gesendet. Erst nach erfolgter Bestätigung durch Ausführen des dort enthaltenen Links, kann das registrierte Konto genutzt werden. Aus den zuvor genannten Möglichkeiten ergeben sich die folgenden tabellarisch aufgelisteten Untersuchungskriterien zur Ermittlung der Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen auf Bewertungsportalen.

Untersuchungskriterium	Erklärung
Ohne Verifizierung	E-Mail Adresse muss angegeben werden, wird aber nicht mittels des Double-Opt-In-Prinzips überprüft.
Mit Verifizierung	E-Mail Adresse muss angegeben werden und wird mittels des Double-Opt-In-Prinzips überprüft.
Adresse	Zusätzliche Angabe der Wohnadresse ist erforderlich.
Eigennachweis	Möglichkeit des eigenständigen Kaufnachweises, z.B. durch Einreichung einer Rechnung.
Kauf über Portal	Abgabe der Kundenrezension nur möglich, wenn das Produkt über das Portal bezogen wurde.

Tabelle 4: Untersuchungskriterien zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen
Eigene Darstellung

Die Auswahl der Bewertungsportale erfolgte zufällig, versucht jedoch die bekanntesten und meist genutzten Portale zu berücksichtigen. Die Untersuchung wurde vom Verfasser der Arbeit eigenständig im Dezember 2014 durchgeführt. Dafür vollzog er auf jedem Portal den Registrierungsprozess und untersuchte die Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen bezüglich der festgelegten Untersuchungskriterien.

5.3.2 Ermittlung der Vorgaben von Bewertungsportalen zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen

Allgemeine Bewertungsportale	Offene Bewertungsportale			Geschlossene Bewertungsportale	
	Ohne Verifizierung	Mit Verifizierung	Adresse	Eigennachweis	Kauf über Portal
<i>ciao.de</i>		X			
<i>doyoo.de</i>		X			
<i>yopi.de</i>		X			
<i>testberichte.de</i>		X			
<i>kennstdu einen.de</i>		X	X		
<i>xviser.de</i>		X			
<i>pointoo.de</i>		X			
<i>trustpilot.de</i>		X			

Tabelle 5: Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen auf allgemeinen Bewertungsportalen
Eigene Darstellung

Bei den untersuchten allgemeinen Bewertungsportalen handelt es sich ausschließlich um offene Bewertungsportale. Bei allen Portalen erfolgt die Registrierung durch die Angabe einer E-Mail-Adresse sowie deren Verifizierung durch das Double-Opt-In-Prinzip. Auf allen Portalen erhält der Nutzer daraufhin ein öffentliches Nutzerprofil. Das Portal *kennstduenein.de* erfordert zusätzlich die Angabe der Wohnadresse. Keines der Portale erfordert einen Kaufnachweis. Es existiert auch keine Möglichkeit, dies selbst nachzuweisen.

Vergleichsportale (Preisvergleichsportale)

Preisvergleichsportale	Offene Bewertungsportale			Geschlossene Bewertungsportale	
	Ohne Verifizierung	Mit Verifizierung	Adresse	Eigen nachweis	Kauf über Portal
<i>billiger.de</i>		X			
<i>idealo.de</i>	X				
<i>geizhals.de</i>		X			
<i>guentiger.de</i>	X				
<i>heise.de/ preisvergleich</i>		X			
<i>preis roboter.de</i>		X			
<i>pricerunner.de</i>		X			
<i>preistrend.de</i>	X				

Tabelle 6: Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen auf Preisvergleichsportalen
Eigene Darstellung

Bei den untersuchten Preisvergleichsportalen handelt es sich ausschließlich um offene Bewertungsportale. Keines der Portale fordert einen Kaufnachweis oder bietet die Möglichkeit, diesen freiwillig einzureichen. Die Registrierung erfolgt in fünf von acht Preisvergleichsportalen durch die Angabe einer E-Mail-Adresse sowie deren Verifizierung durch das Double-Opt-In-Prinzip. Bei *idealo.de*, *guentiger.de* und *preistrend.de* wird die angegebene E-Mail-Adresse nicht verifiziert.

Vergleichsportale (Tarifvergleichsportale)

Tarifvergleichsportale	Offene Bewertungsportale			Geschlossene Bewertungsportale	
	Ohne Verifizierung	Mit Verifizierung	Adresse	Eigenachweis	Kauf über Portal
<i>check24.de</i>					X
<i>verivox.de</i>					X
<i>financescout24.de</i>					X
<i>toptarif.de</i>					X

Tabelle 7: Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen auf Tarifvergleichsportalen
Eigene Darstellung

Bei den untersuchten Tarifvergleichsportalen handelt es sich ausschließlich um geschlossene Bewertungsportale. Es existiert keine eigenständige Kaufnachweismöglichkeit. Für den Kauf über das Portal ist die Angabe einer E-Mail-Adresse und einer Anschrift Grundvoraussetzung.

Themenspezifische Bewertungsportale

Themenspezifische Bewertungsportale	Offene Bewertungsportale			Geschlossene Bewertungsportale	
	Ohne Verifizierung	Mit Verifizierung	Adresse	Eigenachweis	Kauf über Portal
<i>tripadvisor.de</i>		X			
<i>zoover.de</i>		X			
<i>jameda.de</i>		X			
<i>sanego.de</i>		X			
<i>docinsider.de</i>		X			
<i>my-hammer.de</i>		X		X (verpflichtend)	

Tabelle 8: Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen auf themenspezifischen Bewertungsportalen; Eigene Darstellung

Bei den untersuchten themenspezifischen Bewertungsportalen handelt es sich durchweg um offene Bewertungsportale, auch wenn *my-hammer.de* ein Merkmal eines geschlossenen Portals aufweist. Bei allen Portalen erfolgt die Registrierung durch die Angabe einer E-Mail-Adresse sowie deren Verifizierung durch das Double-Opt-In-Prinzip. Das Portal *my-hammer.de* bietet keine eigenen Dienstleistungen zum Kauf an, dennoch muss jeder Rezensent eine Rechnungsnummer angeben. Ohne diese wird die Rezension nicht veröffentlicht.

LBS-Bewertungsportale

LBS-Bewertungsportale	Offene Bewertungsportale			Geschlossene Bewertungsportale	
	Ohne Verifizierung	Mit Verifizierung	Adresse	Eigenachweis	Kauf über Portal
<i>yelp.de</i>		X			
<i>foursquare.com</i>		X			
<i>glocal.de</i>		X			
<i>meinstadt.de</i>		X			

Tabelle 9: Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen auf LBS-Bewertungsportalen
Eigene Darstellung

Bei den untersuchten LBS-Bewertungsportalen handelt es sich ausschließlich um offene Bewertungsportale. Bei allen Portalen erfolgt die Registrierung durch die Angabe einer E-Mail-Adresse sowie deren Verifizierung durch das Double-Opt-In-Prinzip. Auf allen Portalen erhält der Nutzer daraufhin ein öffentliches Nutzerprofil. Keines der Portale erfordert einen Kaufnachweis. Es existiert auch keine Möglichkeit, dies selbst nachzuweisen.

Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten

Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten	Offene Bewertungsportale			Geschlossene Bewertungsportale	
	Ohne Verifizierung	Mit Verifizierung	Adresse	Eigenachweis	Kauf über Portal
<i>amazon.de</i>		X ¹⁷	X		(X) ¹⁸
<i>alternate.de</i>		X	X		(X) ¹⁹
<i>conrad.de</i>		X			
<i>holidaycheck.de</i>		X		X (freiwillig)	(X) ²⁰
<i>hrs.de</i>					X
<i>ab-in-den-urlaub.de</i>		X			
<i>booking.com</i>					X
<i>weg.de</i>					X
<i>expedia.de</i>					X
<i>saturn.de</i>	X				
<i>otto.de</i>					X
<i>meinpaket.de</i>					X
<i>notebooksbilliger.de</i>	X				
<i>redcoon.de</i>		X			
<i>getgoods.de</i>	X				
<i>mediamarkt.de</i>	X				

Tabelle 10: Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen auf Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten; Eigene Darstellung

Bei den untersuchten Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten gibt es einen Mix aus offenen und geschlossenen Bewertungsportalen. In vier von 16 Online-Shops ist die Veröffentlichung ohne eine Verifizierung der E-Mail-Adresse möglich. In sechs von

¹⁷ Der Kauf eines Produkts ist erforderlich, bevor eine beliebige Kundenrezension veröffentlicht werden kann.

¹⁸ Abgabe der Kundenrezension ist auch ohne Kauf über das Portal möglich. Mit Kauf über das Portal erhält die Rezension eine entsprechende Kennzeichnung.

¹⁹ Vgl. ebd.

²⁰ Vgl. ebd.

16 Online-Shops wird die E-Mail-Adresse durch das Double-Opt-In-Prinzip verifiziert und in sechs von 16 Online-Shops können Kundenrezensionen ausschließlich nach dem Kauf über das Portal veröffentlicht werden. Auf *amazon.de*, *condrad.de* und *holidaycheck.de* werden Produkte, die über das Portal bezogen wurden, als verifizierter Verkauf gekennzeichnet. Weiterhin fordert das Portal *holidaycheck.de* bei verdächtigen Rezensionen einen Kaufnachweis an. Ohne diesen wird die Rezension nicht veröffentlicht.

5.3.3 Auswertung und Empfehlungen zu Vorgaben zum Veröffentlichlichen von Kundenrezensionen

Sieben von 46 Bewertungsportalen ermöglichen weitgehend anonyme Veröffentlichungen ohne Verifizierung der E-Mail-Adresse. Grundlegend ist die Verifizierung ein Sicherheitsaspekt zur Abwehr fingierter Kundenrezensionen. Bestehende technische Entwicklungen machen das Double-Opt-In-Prinzip jedoch immer mehr unwirksam. Durch Anbieter sogenannter Wegwerf-E-Mail-Adressen können Nutzer in Sekundenschnelle temporäre E-Mail-Adressen generieren, die ausreichend für die Veröffentlichung einer Kundenrezension oder die Registrierung eines Nutzerkontos auf einem Bewertungsportal sind. *Discard.email* oder *wegwerfemailadresse.com* sind solche Anbieter. Letztendlich besteht kaum ein Unterschied, ob das Double-Opt-In-Prinzip in Bezug auf die Abwehr fingierter Kundenmeinungen genutzt wird oder nicht. Da die Domainendungen der Wegwerf-E-Mail-Adressen öffentlich bekannt sind, kann durch Sperrung dieser eine Registrierung über solche E-Mail-Adressen verhindert werden. Das Double-Opt-In-Prinzip würde dadurch mehr Effektivität erzielen. Das beliebige Anlegen von E-Mail-Adressen kann zudem durch eine SMS-Verifizierung unterbunden werden.

Nur sechs von 16 Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten agieren als geschlossenes Bewertungsportal, obwohl nur so möglich ist, die in Kapitel 4 „Kundenrezensionen als Marketinginstrument“ vorgestellten Maßnahmen der Beeinflussung und Manipulation von Kundenrezensionen abzuwehren. Der Eigenkauf wäre die einzig verbleibende Möglichkeit, fingierte Kundenrezensionen zu platzieren. Besonders für Online-Shops bietet sich daher die Form eines geschlossenen Bewertungsportals an, da hier der Verkauf direkt auf der Plattform stattfindet. Die untersuchten Tarifvergleichsportale sind zu 100 Prozent als geschlossenes Bewertungsportal aufgebaut. Auch hier findet der Kauf direkt auf der Plattform statt. Betreiber von Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten sollten daher eine Umstellung auf ein geschlossenes Bewertungsportal in Betracht ziehen. So können Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit in Kundenrezensionen gestärkt und fingierte Kundenrezensionen vermieden werden.

Portalbetreiber nennen unterschiedliche Gründe, warum sie ihr Portal nicht auf ein geschlossenes umstellen wollen. *Alternate* möchte ein Forum bieten, „in welchem sich unsere [ihre] Kunden austauschen können, auch wenn sie die Produkte nicht bei uns [Alternate] erworben haben.“ (Bergmann, 2014) „Amazon möchte auf seinen Websites Kunden möglichst viele Informationen zugänglich machen, damit sie sich vorm Kauf ein umfassendes Bild des Artikels machen können.“ (ebd.) Der Multichannel-Händler *Conrad* argumentiert: „[e]s wäre [...] unfair gegenüber unseren Filialkunden, eine Bewertung der Produkte nur registrierten Onlinekunden zu ermöglichen“ (ebd.) und *Redcoon* befürchtet, „dass Kunden [...] durch strengere Restriktionen mehr und mehr die Lust verlieren, Bewertungen abzugeben.“ (ebd.) Es scheint, dass Online-Shops mit offenem Bewertungssystem ein stärkeres Interesse an einer größeren und vielfältigeren Anzahl von Kundenrezensionen haben, als an einer zwar geringeren Anzahl, dafür aber vertrauenswürdigeren und nachgewiesenen Rezensionen.

Alternate ist sich z.B. der Folgen bewusst, welche ein offenes Bewertungsportal mit sich bringt. „Manipulationen [können] schon aufgrund der Vielzahl der täglichen Bewertungen nicht ausgeschlossen werden.“ (ebd.) Auch *Amazon* bestätigt, dass „sich auf einer offenen Plattform Manipulationsversuche nicht komplett verhindern lassen.“ (ebd.) Eine Änderung des Bewertungssystems kommt dennoch für beide, aus den zuvor dargestellten Gründen, nicht in Frage. *Conrad* agiert z.B. nicht als geschlossenes Bewertungsportal, da sie ihren Kunden die Möglichkeit wahren wollen, sowohl nach stationären Käufen als auch nach Online-Käufen, Kundenrezensionen zu veröffentlichen (vgl. ebd.). Beide Aspekte schließen aber nicht aus, verifizierte Kundenrezensionen zu erhalten. Beim Kauf eines Produktes in stationären Filialen kann zur späteren Kaufverifizierung eine Quittung, Rechnung oder Rechnungsnummer vergeben werden, die überprüfbar ist, da der Kauf im Rahmen des eigenen Vertriebsnetzes (Unternehmenskette) erfolgt. Die Online getätigten Käufe wären im entsprechenden Kundenkonto hinterlegt.

Amazon verfügt über eine weitere Hürde für die Erstveröffentlichung einer Rezension. Vor Abgabe einer Kundenrezension zu einem beliebigen Produkt muss mindestens ein Produkt käuflich erworben worden sein. Dazu sind die Hinterlegung einer Adresse sowie einer Zahlungsmethode erforderlich, mit denen der Nutzer eindeutig identifiziert werden kann. Diese einfache Hürde sollte jeder Betreiber eines Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten integrieren, um z.B. Kundenrezensionen unter falschen Identitäten zu vermeiden.

Sämtliche Portale, auf denen keine direkten Käufe stattfinden, können nicht zu einem geschlossenen Portal umgewandelt werden und auch nicht die zuvor genannten Methoden anwenden. Aber auch bei offenen Portalen kann die Einführung von Kennzeichnungen zur Steigerung der Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit beitragen

sowie zur Abwehr fingierter Kundenrezensionen. Das themenspezifische Bewertungsportal *Jameda* hat einen ersten Schritt in diese Richtung getan. Mit der Einführung eines SMS-Prüfverfahrens wird überprüft, ob sich hinter verschiedenen Kundenmeinungen auch tatsächlich unterschiedliche Personen befinden (vgl. Ruppert, 2014). Bisher wird dieses Prüfverfahren nur bei Kundenrezensionen, die durch den softwarebasierten Prüfalgorithmus als auffällig gemeldet wurden, angewendet (vgl. ebd.). Denkbar wäre der generelle Einsatz dieser Methode oder diese als freiwillige Verifizierung anzubieten. Eine entsprechende Kennzeichnung des Nutzerprofils bzw. der Rezensionen sollte nach erfolgreicher Verifizierung erfolgen.

Ein weiteres Verfahren wäre die einmalige Verifizierung des öffentlichen Nutzerprofils, bevor eine Kundenrezension veröffentlicht werden kann. Mittels des *Postident-Verfahrens*, welches unter anderem auch zur Eröffnung eines Bankkontos durchgeführt wird, kann der Kontoinhaber eindeutig verifiziert werden. Dabei wird durch die Mitarbeiter der *Deutschen Post AG* die persönliche Identifikation festgestellt. Alternativ könnte auch die Einsendung eines Lichtbildausweises angeboten werden. Eine entsprechende Kennzeichnung des Nutzerprofils und sämtlicher Kundenrezensionen, z.B. als „verifizierter Kauf“, sollte daraus resultieren. Bisher bietet kein Bewertungsportal solch eine Methode, obwohl dadurch die Glaubwürdigkeit von Kundenrezensionen gesteigert und die Veröffentlichung fingierter Kundenrezensionen erheblich erschwert bzw. eingedämmt werden kann.

Das themenspezifische Bewertungsportal *my-hammer.de* hat eine weitere Veröffentlichungshürde etabliert. Dienstleistungen werden nicht direkt über das Portal verkauft, dennoch muss zur Veröffentlichung jeder Kundenrezension eine Rechnungsnummer angegeben werden. Bei Bewertungen des gleichen Unternehmens kann der Portalbetreiber neue Rechnungsnummern mit bereits vorhandenen vergleichen, um so fiktive Rechnungsnummern zu ermitteln oder auch das betroffene Unternehmen zur Verifizierung dieser zu kontaktieren. Dieses Verfahren würde sich teilweise auch für die LBS-Bewertungsportale anbieten, da hier ebenfalls zahlreiche lokale Dienstleister bewertet werden.

Preisbewertungsportale, die keine Verifizierung anbieten, veröffentlichen trotz redaktioneller Prüfung Kundenrezensionen, die mit einer nicht existierenden E-Mail-Adresse eingereicht werden. Dies konnte in einem Selbstexperiment überprüft werden. Auf Deutschlands führendem Online-Preisvergleichsportal *idealo.de* (vgl. Idealo, o.J.) sowie auf *guenstiger.de* und *preistrend.de* wurden Kundenrezensionen trotz nicht existierender E-Mail-Adresse veröffentlicht. Eine komplett anonyme Veröffentlichung ist somit möglich, was die Platzierung fingierter Kundenmeinungen vereinfacht.

5.3.4 Schlussfolgerungen zu Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen

Die durchgeführte Untersuchung ergab, dass Kundenrezensionen nicht in vollem Umfang als zuverlässig angesehen werden können. Die Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen sind insgesamt recht gering. Das Double-Opt-In-Prinzip kann mittels einer Wegwerf-E-Mail-Adresse übergangen werden, wodurch eine quasi anonyme Veröffentlichung möglich ist. Zudem ist eine Platzierung von Kundenrezensionen auf Portalen möglich, die lediglich die Angabe der E-Mail-Adresse verlangen ohne diese zu verifizieren. Dabei können sogar nicht existierende E-Mail-Adressen genutzt werden.

Weitere Barrieren, die der Veröffentlichung einer fingierten Kundenrezension entgegenstehen, existieren fast nicht. Fingierte Kundenrezensionen können somit auf einer Vielzahl von Bewertungsportalen veröffentlicht werden. Neben den ermittelten Gegenmaßnahmen der Bewertungsportale existieren weitere Möglichkeiten zur Bekämpfung und Vermeidung von fingierten Kundenrezensionen, die bisher nur vereinzelt oder gar nicht angewendet werden. Dazu zählt die generelle Umstellung auf ein geschlossenes Bewertungsportal, die Hürde, vor Abgabe einer Kundenrezension ein beliebiges Produkt auf dem Portal zu kaufen sowie die Verifizierung von Nutzerprofilen und Kundenrezensionen durch Prüfverfahren wie die SMS-Verifizierung, das *Postident-Verfahren* oder die Einreichung eines Lichtbildausweises. Dazu zählt weiterhin die verpflichtende Angabe einer Rechnungsnummer, um eine Kundenrezension zu veröffentlichen. Sämtliche Portale sind somit in der Lage, die Vorgaben zur Veröffentlichung von Kundenrezensionen mit einer der vorgestellten Maßnahmen zu erhöhen, so dass diese mehr Glaub- und Vertrauenswürdigkeit erzeugen und sich die Anzahl fingierter Kundenrezensionen verringert.

5.4 Angebot und Nachfrage nach fingierten Kundenrezensionen

5.4.1 Medienberichte zu Fälscher-Agenturen

In zahlreichen Artikeln über fingierte Kundenrezensionen werden sogenannte Fälscher-Agenturen erwähnt, die im professionellen Stil fingierte Kundenrezensionen schreiben und veröffentlichen (vgl. Bergmann, 2014; vgl. Engelen, 2012; vgl. Otto, 2013). Dabei entsteht der Eindruck, dass auf dem Markt etliche solcher Agenturen aktiv sind und ihre Dienstleistungen anbieten. Der Geschäftsführer einer Fälscher-Agentur berichtete gegenüber *Computer Bild*, dass bis zu 1.000 Bewertungen im Monat kein Problem

sind. *Deutschlandradio Kultur* berichtete „[d]ie Nachfrage ist so groß, dass nicht nur Privatleute, sondern ganze Agenturen falsche Rezensionen anbieten.“ (Otto, 2013)

„Er [Agenturbetreiber] hat sich eine eigene Agentur aufgebaut und platziert im Auftrag von Unternehmen positive Produkt-Bewertungen im Internet. Für jeden Kunden lässt er monatlich mehrere hundert bis tausend Produkt-Bewertungen schreiben.“ (Bergmann, 2014)

Doch ist die Nachfrage wirklich so groß und der Markt überhäuft mit Agenturen, die trotz rechtlichem Verstoß das Schreiben und Veröffentlichen fingierter Kundenrezensionen anbieten? Diese Fragestellungen werden in folgender Untersuchung überprüft.

5.4.2 Ermittlung und Kontaktierung von potentiellen Fälscher-Agenturen

Im Kapitel 4.1 „Schwarzmarkt für Kundenrezensionen“ wurde bereits festgestellt, dass der Kauf fingierter Kundenrezensionen möglich ist. Auf Plattformen wie *buyamazonreviews.com* oder *fiverr.com* können Kundenrezensionen gegen Bezahlung in Auftrag gegeben werden. *Buyamazonreviews.com* bietet das Platziere von Rezensionen in größerer Auflage an, jedoch nur für den englischsprachigen Raum. Auf *fiverr.com* lassen sich auch vereinzelte Angebote für den deutschsprachigen Raum finden. So bieten z.B. zwei Verkäufer das Schreiben und Veröffentlichen von Kundenrezensionen für beliebige Produkte auf *amazon.de* an (vgl. Abbildung 5, S. 65). Dabei handelt es sich jedoch nur um einzelne Rezensionen, welche mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit nicht als fingierte Kundenrezensionen erkannt werden, wie in der Untersuchung 5.2 „Platzierung und Erkennung fingierter Kundenrezensionen“ festgestellt wurde. Ein weiterer *Fiverr*-Verkäufer bietet 60 „Stimmen“ zum Kennzeichnen von Kundenrezensionen als hilfreich an.

In Deutschland konnten solche offenen Verkaufsplattformen zum Kauf fingierter Kundenrezensionen nicht aufgefunden werden. Über Umwege können in Deutschland jedoch fingierte Kundenrezensionen erworben werden, wie folgendes Beispiel von *Computer Bild* belegt.

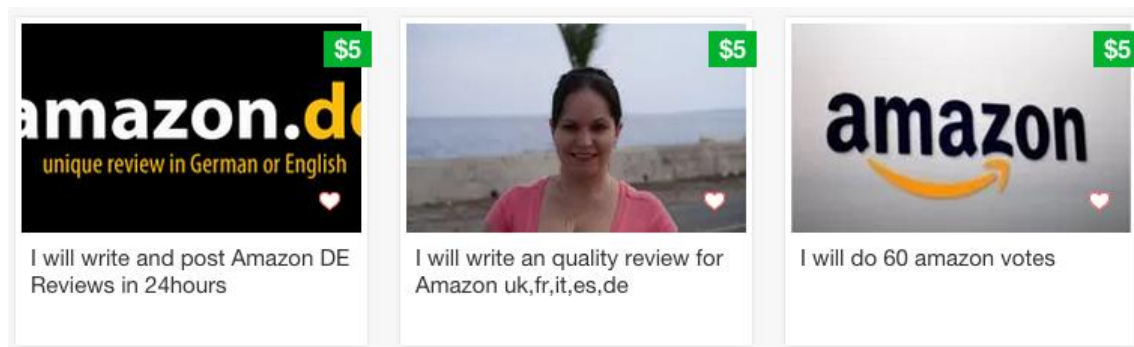


Abbildung 5: Angebote auf fiverr.com für Manipulationen auf amazon.de
Quelle: Screenshot, fiverr, <http://bit.ly/1L0oxwc>, Stand: 21.01.2015

Computer Bild führte 2012 einen Test durch, bei dem 100 fingierte Kundenrezensionen durch eine beauftragte deutsche Fälscher-Agentur auf Bewertungsportalen und Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten veröffentlicht wurden (vgl. Engeli, 2012). Zum Auffinden der Fälscher-Agenturen nutzte die *Computer Bild*-Redaktion Suchbegriffe wie „Social Media“, „Agentur“ und „Produktbeschreibung“ (vgl. ebd.). Auf den Websites benutzen die Agenturen verklausulierte Formulierungen wie „Textservice“, „Shop-Texte“ oder auch „PR-Arbeit für Bücher“, um auf Dienstleistungen zum Platzieren fingierter Kundenrezensionen hinzuweisen (vgl. ebd.). Innerhalb von 15 Minuten lag der *Computer Bild*-Redaktion das erste Angebot vor (vgl. ebd.).

Kritisch hinterfragt werden sollte, welcher „normale“ Nutzer bei Begriffen wie „Textservice“ oder „Shop-Texte“ eine Assoziation zum Platzieren fingierter Kundenrezensionen sieht. Weiterhin sind die erwähnten Dienstleistungen „Shop-Texte“ und „Textservice“ gewöhnliche Arbeitsprozesse bei SEO-Agenturen. Diese Agenturen kreieren Texte zur Suchmaschinenoptimierung, um ein besseres Ranking bei *Google* zu erzielen, haben aber in keiner Weise etwas mit dem Platzieren fingierter Kundenrezensionen zu tun. Da SEO ein effektives Marketingmittel im Kampf um die vorderen Plätze bei *Google* ist, existieren auch entsprechend viele SEO-Agenturen. Das Aufspüren einer möglichen Fälscher-Agentur durch Verwendung der oben aufgeführten Suchbegriffe ist durch die Vielzahl legaler SEO-Agenturen kaum möglich.

In einer erneuten Überprüfung im Januar 2015 konnten durch den Verfasser der Arbeit, auch nach intensiverer Recherche unter Verwendung der gleichen Suchbegriffe, keine unmittelbar auffälligen oder danach klingenden Angebote für das Platzieren fingierter Kundenrezensionen auf Agenturseiten gefunden werden. Das damals genutzte Vorgehen ist folglich nicht mehr anwendbar. Bei Verwendung dieses Verfahrens wird mit sehr großer Wahrscheinlichkeit keine Fälscher-Agentur aufzufinden sein.

Im Online-Marketing ist seit 2013 verstärkt nach dem Begriff des Online-Reputationsmanagements gesucht worden. Dies belegt die *Google Trends* Auswertung (vgl. Abbildung 6, S. 66). Zur Begriffserklärung werden die beiden Bestandteile Reputation und Management einzeln betrachtet. Reputation beschreibt den Ruf einer Marke, eines Unternehmens, eines Produkts oder auch einer Person (vgl. *Onlinemarketing Praxis*, o.J.). Unter der Management Komponente wird in dem Zusammenhang das Verbreiten positiver Inhalte, z.B. Bewertungen, Streuen von Fake-Beiträgen oder der Versuch, unerwünschte Inhalte zu löschen oder ändern zu lassen, verstanden (vgl. *OnPage*, o.J.).



Abbildung 6: Google Trends und der Begriff Reputationsmanagement
Quelle: Screenshot, Google Trends, <http://bit.ly/1xX02Wy>, Stand: 21.01.2015

Mittels Suchmaschinenoptimierung wird zudem versucht, vorhandene negative Einträge durch neue Inhalte oder Websites im Ranking nach hinten zu verdrängen (vgl. ebd.). Angebotene Leistungen im Zusammenhang mit Bewertungsportalen sind z.B. die „Entwicklung von Anreizsystemen, um innerhalb der Online Reputation Management Strategie auf verschiedene Bewertungsportale einwirken zu können“ (revolvermaenner, o.J.) oder „Monitoring von Bewertungsportalen (qualitativ und quantitativ), auf Wunsch mit Schaltung von Benachrichtigungs-E-mails bei neuen Bewertungen.“ (ebd.)

Der Begriff beinhaltet nachweislich Verknüpfungen zu Bewertungsportalen im Vergleich zu den Suchbegriffen der *Computer Bild*-Redaktion. Ob sich Fälscher-Agenturen bei Verwendung des Suchbegriffs Online-Reputationsmanagement auffinden lassen, wird folgend untersucht.

Für die Überprüfung suchte der Verfasser der Arbeit nach Agenturen mit Online-Reputationsmanagement im Leistungsumfang. Die Agenturen wurden per E-Mail angeschrieben mit der Schilderung des Szenarios, dass nach Möglichkeiten bzw. Strategien für einen *Amazon*-Online-Shop gesucht wird, um die Anzahl der Kundenrezensionen zu steigern. Die vollständige Anfrage als E-Mail kann dem Anhang D1 auf Seite 118 entnommen werden.

Bereits zwei Stunden nach dem Versand der E-Mail meldete sich die Agentur *CLICKONMEDIA UG*, welche die Domain *web-killer.de* betreibt (vgl. Anhang D2, S. 119). Auf der Website wirbt die Firma mit folgender Aussage: „Sie möchten Ihren guten Ruf verteidigen und daher negative Einträge im Internet schnell, gründlich und unkompliziert entfernen lassen?“ (*web-killer.de*, o.J.) Hieraus kann interpretiert werden, dass z.B. durch positiv fingierte Kundenrezension den Negativeinträgen entgegengewirkt werden soll.

Bevor auf die gestellten Fragen eingegangen wurde, verwies *CLICKONMEDIA* in ihrer Antwort-E-Mail auf Folgendes:

„Vorab: Bewertungen ‚fälschen‘ können und dürfen wir nicht, dies würde neben den strafrechtlichen Konsequenzen außerdem werbetechnisch kontraproduktiv im Ergebnis sein, damit haben bereits einige Unternehmen schwer als eigenen Image-Schaden zu kämpfen.“ (Anhang D2, S. 119)

Die Vermutung, dass Online-Reputationsmanagement ein Indiz zum Platzieren fingierter Kundenrezensionen ist, bestätigte sich im ersten Fall nicht.

Andere Agenturen verweigerten weitere Angaben ohne die Angabe einer Firmenadresse (vgl. Anhang D5, S. 122). Einige verwiesen auf ein weiterführendes Telefonat, um Details zu besprechen (vgl. Anhang D8) oder lehnten die Anfrage ab, da solche Dienstleistungen nicht ihrem Leistungsspektrum entsprechen (vgl. Anhang D6, S. 123).

In weiterführenden E-Mails (vgl. Anhang D3, S. 120) und Telefonaten (vgl. Anhang D7, S. 124; vgl. Anhang D9, S. 126) konnte herausgefunden werden, dass die angefragten Agenturen in regelmäßigen Abständen Anfragen zum Platzieren fingierter Kundenrezensionen erhalten, dies jedoch kategorisch ablehnen. Der *CLICKONMEDIA UG* Geschäftsführer Benjamin W. Reisle verriet:

„Wir erhalten derartige Anfragen fast täglich. Das Fälschen von Bewertungen scheint ‚hoch im Kurs‘ zu sein - wenngleich dies auf Grund der Risiken nicht nachvollzogen werden kann.“ (Anhang D4, S. 121)

Die *Movevision GmbH*, Betreiber von *deinguterruf.de*, erhält durchschnittlich zehn solcher Anfragen pro Monat (vgl. Anhang D7, S. 124). Als Grund für die Kontaktaufnahme geben die Suchenden oft eine ungerechte Behandlung oder Beurteilung ihres Unternehmens bzw. Produkts auf einem Bewertungsportal an (vgl. ebd.). Geschäftsführer Reisle berichtet,

„wie diese [seine Kunden] durch den Einsatz solcher unseriöser Agenturen nachträglich noch zu kämpfen haben - sei es mit straf- oder zivilrechtlichen Konsequenzen, einem Image-Schaden oder gar einer verlorenen Existenz.“
(Anhang D4, S. 121)

Beide Agenturen wissen aus Erfahrung und Kundengesprächen, dass Fälscher-Agenturen am Markt agieren, die das Platzieren fingierter Kundenrezensionen anbieten (vgl. Anhang D4, S. 121; vgl. Anhang D7, S. 124).

Bernd Fuhlert ist Geschäftsführer der marktführenden Agentur für strategisches Online-Reputationsmanagement, der *Revolvermänner GmbH*. Er geht davon aus, dass 70 bis 80 Prozent der Bewertungen im Internet gefälscht sind (vgl. Anhang D9, S. 126). Demzufolge hat sowohl der Schreiner an der Ecke als auch der Großkonzern mit schlechten Bewertungen zu kämpfen. Besonders stark betroffen sind die Bereiche rund um das Gesundheitswesen (vgl. ebd.). Die *Revolvermänner* erhalten ebenfalls regelmäßig Anfragen zum Platzieren fingierter Kundenrezensionen aus sämtlichen Unternehmensbereichen und Unternehmensgrößen (vgl. ebd.). Geschäftsführer Fuhlert rät allen Kunden, legale Wege mit professionellen Agenturen einzugehen. Früher oder später wird jeder Betrug aufgedeckt, z.B. durch einen aussteigenden Mitarbeiter des Unternehmens oder durch softwarebasierte Prüfverfahren sowie findige User, die fingierte Beiträge aufspüren.

5.4.3 Auswertung und Schlussfolgerungen zu Angebot und Nachfrage nach fingierten Kundenrezensionen

In der vorangegangenen Untersuchung zu Agenturen, die Reputationsmanagement betreiben, konnte nachgewiesen werden, dass eine deutliche Nachfrage nach Dienstleistungen zum Platzieren fingierter Kundenrezensionen besteht. Alle im Rahmen dieser Arbeit kontaktierten Unternehmen bestätigten den regelmäßigen Erhalt solcher Anfragen. Dies belegt, dass Suchmaschinen bzw. das Stichwort Reputationsmanagement genutzt werden, um nach potentiellen Fälscher-Agenturen zu suchen. In Bezug auf die Zuverlässigkeit von Kundenrezensionen ist die große Nachfrage als nachteilig zu werten, da nachweislich versucht wird, Ergebnisse zu beeinflussen.

Aufgrund der nachgewiesenen großen Nachfrage ist davon auszugehen, dass Angebote, z.B. auf *fiverr.com*, genutzt werden, um einzelne fingierte Kundenrezensionen zu erhalten. Weiterhin steigt durch die nachgewiesene Nachfrage die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer alternative Methoden zur Beeinflussung und Manipulation von Kundenrezensionen (vgl. Kapitel 4, S.30 ff.) nutzen, wozu z.B. die Platzierung positiver Kundenrezensionen durch Freunde und Mitarbeiter zählt. Folglich können Kundenrezensionen nur bedingt als zuverlässig eingestuft werden.

In der durchgeführten Untersuchung konnte keine Fälscher-Agentur aufgespürt werden. Das ist ein positiver Aspekt in Bezug auf die Zuverlässigkeit von Kundenrezensionen. Fälscher-Agenturen werden zumeist für eine größere Anzahl fingierter Kundenrezensionen beauftragt. Da diese Agenturen aber schwer aufzufinden sind, wird ein massenhaftes Auftreten fingierter Kundenrezensionen eingedämmt. Trotzdem kann dies nur als Teilerfolg gewertet werden, da alternative Methoden zur Beeinflussung und Manipulation von Kundenrezensionen (vgl. Kapitel 4, S. 30 ff.) zur Verfügung stehen. Jede angefragte Agentur bestätigte die Existenz von Fälscher-Agenturen am Markt sowie den Fakt, dass einige Kunden unter den negativen Folgen des früheren Einsatzes fingierter Kundenrezensionen leiden. Über das Stichwort „Bewertungsmanagement“ sollen insbesondere solche Agenturen auffindbar sein (vgl. Anhang D9, S. 126).

In einer kurzen Überprüfung des Stichwortes „Bewertungsmanagement“ wurden vorwiegend Agenturen gefunden, die diverse Leistungen im Zusammenhang mit Kundenbewertungen im Bereich Gesundheitswesen und Hotellerie anbieten. Inwieweit es sich dabei um Fälscher-Agenturen handelt, ist fraglich und bedarf einer weiterführenden Überprüfung. Eine mögliche Ermittlung einer solchen Fälscher-Agentur hätte aber kaum Auswirkungen auf das bereits bestehende Untersuchungsergebnis, weshalb in dieser Richtung nicht weiter recherchiert wurde.

Im Vergleich zu den genutzten Suchbegriffen der *Computer Bild*-Redaktion scheinen sich neue Suchbegriffe wie Reputationsmanagement oder Bewertungsmanagement etabliert zu haben, unter denen potentielle Fälscher-Agenturen aufzufinden sind.

Insgesamt belegen die Untersuchungsergebnisse, dass Kundenrezensionen nicht in vollem Umfang als zuverlässig angesehen werden können, auch wenn die Fälscher-Agenturen relativ schwierig auffindbar sind. Die bestätigte Existenz von Fälscher-Agenturen, geschädigte Kunden sowie zahlreiche alternative Methoden zur Beeinflussung und Manipulation schaden der Zuverlässigkeit von Kundenrezensionen.

5.5 Kundenrezensionen durch Produkttester

Eine neue Marketingmethode, bei der ein kostenlos zur Verfügung gestelltes Testprodukt in den Besitz des Testers übergeht, konnte ermittelt werden. Voraussetzung dafür ist die Veröffentlichung der Testergebnisse in Form einer Kundenrezension auf Bewertungsportalen. Warum diese Methode angewendet wird und welchen Einfluss sie auf die Kundenrezension hat, wird im folgenden Teilkapitel am Beispiel eines Produkttests von *Samsung* untersucht.

5.5.1 Produkttests mit anschließender Eigentumsübertragung am Beispiel von Samsung

Im Kapitel 4.5 „Kundenrezensionen durch Belohnungen“ wurde aufgezeigt, dass Produkttests eine neue Form der Beeinflussung von Kundenrezensionen sind. Diese Form ist legal, vorausgesetzt, die Produkttester verweisen in ihrer Kundenrezension darauf, dass der Test im Rahmen einer Produkttester-Aktion erstellt wurde (vgl. OLG Hamm, 2010b; vgl. OLG Hamm, 2013a).

Im Zeitraum vom 23.10.2014 bis zum 03.11.2014 konnten sich Interessenten auf der Aktionsseite von *Samsung* für die Produkttester-Aktion des *Samsung Galaxy Note 4* bewerben. Einzureichen waren die eigenen Kontaktdaten sowie ein Bewerbungssatz, warum man sich als optimaler Tester eigne (vgl. Anhang E1, S. 127). Die durch eine Jury ermittelten 50 Produkttester mussten jeweils drei Aufgaben im Zusammenhang mit dem Produkttest bearbeiten. Zum einem die Testergebnisse in einem Abschlussbericht zusammenfassen und diesen dann auf zwei Bewertungsportalen veröffentlichen (vgl. ebd.). *Samsung* wies dabei auf die Portale *amazon.de*, *ciao.de*, *idealo.de* oder den eigenen Blog hin (vgl. ebd.). Nach erfolgreicher Veröffentlichung und Übermittlung der Testergebnisse an *Samsung* konnte der Tester das ihm überlassene Testgerät kostenlos behalten. In den AGB betont *Samsung*, dass das Testurteil keinen Einfluss auf die Eigentumsübertragung hat (vgl. Anhang E1, S. 127).

Ein identischer Produkttest wurde bereits im Frühjahr 2014 im Auftrag von *Samsung* für das *Samsung Galaxy Tab S* durchgeführt (vgl. Wölbert, 2014). Damals veröffentlichten ebenfalls 50 Produkttester jeweils zwei Rezensionen auf Bewertungsportalen. Im Gegenzug durften die Testgeräte behalten werden. *Heise Online* ermittelte, dass die *Samsung*-Produkttester im Schnitt eine Bewertung von 4,75 Sternen vergaben (vgl. ebd.). Damit waren die Ergebnisse wesentlich positiver als die der *Amazon-Vine*-Mitglieder mit 4,4 Sternen im Durchschnitt. Hinzuzufügen ist, dass die *Verbraucherzentrale NRW* nachgewiesen hat, dass *Vine*-Mitglieder in der Regel besser bewerten als die echten und unbeeinflussten Konsumenten (vgl. Verbraucherzentrale NRW,

2013). Diese bewerteten das *Samsung Galaxy Tab S* lediglich mit 3,5 Sternen im Durchschnitt (vgl. Wölbert, 2014)

Für diese Untersuchung wird daher folgende Hypothese aufgestellt und überprüft: „Bewertungen bzw. Rezensionen, die im Rahmen eines Produkttests mit anschließender Eigentumsübertragung entstehen, sind positiver als jene, die ohne Motivationsanreiz veröffentlicht werden“. Aus den gewonnenen Erkenntnissen der Untersuchung wird abschließend deren Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit von Kundenrezensionen beurteilt. Für die Untersuchung werden die im Rahmen der Test-Aktion veröffentlichten Rezensionen zum *Samsung Galaxy Note 4* auf den unterschiedlichen Bewertungsportalen zusammengetragen und mit den unbeeinflussten Kundenrezensionen verglichen. Ermöglicht wird dies durch den entsprechenden Hinweis in der Kundenrezension auf den Produkttest. Berücksichtigt werden die Bewertungsportale *Amazon*, *Ciao* und *Idealo*.

5.5.2 Untersuchung des Einflusses von Produkttests auf die Bewertung

Die Auswertung erfolgt anhand der eigenständig ermittelten und im Anhang E2, E3 und E4 (vgl. Anhang E2, S.132; vgl. Anhang E3, S. 133; vgl. Anhang E4, S. 134) dargestellten Ergebnisse. Im Beobachtungszeitraum vom 04.11.2014 bis 04.01.2015 wurden auf den drei Bewertungsportalen *Amazon*, *Ciao* und *Idealo* 63²¹ Kundenrezensionen durch die Produkttester veröffentlicht. Diese verteilen sich folgendermaßen: 26 *amazon.de*, 27 *ciao.de* und zehn *idealo.de* (vgl. ebd.). Im Folgenden werden die Ergebnisse im Detail je nach Bewertungsportal ausgewertet.

²¹ Aufgrund der Veröffentlichung von zwei Kundenrezensionen kann es zu Doppelungen kommen.

Amazon.de

	Unbeeinflusste Kundenrezensionen	Produkttester Kundenrezensionen
Gesamtanzahl Kundenrezensionen	128 (83%)	26 (17%)
5 Sterne	84	23
4 Sterne	13	3
3 Sterne	13	0
2 Sterne	4	0
1 Stern	14	0
Durchschnittliche Bewertung	4,16 (alle Bewertungen) 4,55 (ohne 1-Stern- Bewertungen)	4,88

Tabelle 11: Vergleich unbeeinflusste und Produkttester-Rezensionen auf amazon.de
Eigene Darstellung

Unter Berücksichtigung, dass unter den 1-Sternbewertungen einige Spam-Kommentare sind, wurde eine weitere durchschnittliche Bewertung ohne diese durchgeführt. Die Produkttester-Bewertungen sind unter beiden Untersuchungskriterien positiver. Kundenrezensionen aus dem *Amazon Vine Club* sind nicht vorhanden. Die aufgestellte Hypothese bestätigte sich für *amazon.de*.

Bei der Sortiermethode „hilfreiche Kundenrezension zuerst“ befindet sich unter den 20 hilfreichsten keine Produkttester-Rezension. Die Ursache liegt in den von *Samsung* als Produkttester ausgewählten Endverbrauchern, die bisher kaum oder gar keine Erfahrungen mit dem Veröffentlichen von Rezensionen hatten. Lediglich sieben von 26 hatten zuvor auf *Amazon* eine Rezension veröffentlicht (vgl. Anhang E2, S. 132). Die verbleibenden 19 Produkttester veröffentlichten mit dem Produkttest ihre erste Rezension (vgl. ebd.). Zur Qualitätssteigerung der Rezensionen erhielt jeder Tester durch *Samsung* einen Leitfaden, wie eine Kundenrezension aufzubauen ist und welche Aspekte zu berücksichtigen sind. Im Endergebnis hatte dies negative Folgen. Alle Produkttester-Rezensionen sind vom Aufbau und von den Untersuchungskriterien her identisch. *Amazon-Community-Mitglieder* äußerten sich kritisch und zweifelten deren Glaubwürdigkeit, wie folgende Zitate belegen, an.

„Diese Rezension ist wieder fürn A. Wenn jetzt noch einer mit seinem blöden Gewinnspiel kommt, dann flippe ich aus. Anscheinend wurde den Teilnehmern genau gesagt was sie schreiben sollen. Außerdem hat von diesen ominösen ‘Gewinnspiel-Testern fast jeder bis jetzt noch nie eine Rezension abgegeben; alle hatten ihr ‘erstes Mal‘ beim Note 4 ;-). Amazon, bitte diese gefakten Berich-

te löschen!!!! Sonst verliert ihr noch das letzte Quäntchen Vertrauen.....“ (Forsberg, 2014a)

„Also ich weiß ja nicht. Das ist jetzt schon wiederholt ein Bericht, bei dem ‘im Rahmen eines Gewinnspiels‘ das Note 4 zur Verfügung gestellt wurde. Jeder dieser ‘Berichte‘ liest sich gleich und lässt leichte Zweifel aufkommen.... Meiner Meinung nach ist diese Art von Rezension genauso hilfreich wie die 1-Sterne-Bewertungen der Samsung-Basher. Wenn man nun von Schätzungen ausgeht, dass mindestens 1/3 der Kundenrezensionen im Internet nicht echt sind, sondern gekauft, wird jeder verstehen was ich meine.“ (Forsberg, 2014b)

Der *Amazon*-User „lili-com“ fügt hinzu: „Kann ich nur zustimmen, finde das auch sehr suspekt!“ (lili-com, 2014)

Die Produkttester-Rezensionen verbessern die Gesamtbewertung des *Samsung Galaxy Note 4*, werden aber entsprechend kritisch von der Community betrachtet. Es scheint, dass durch die Erwähnung des Produkttests in der Rezension, diese an Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit verliert. Diese Vermutung wird durch die Anzahl der als hilfreich gekennzeichneten Produkttester-Rezensionen gestützt. Einer von acht, fünf von neun, drei von sechs fanden die Rezension hilfreich. Im Vergleich dazu die hilfreichsten Rezensionen unbeeinflusster Kunden. 120 von 138, 70 von 79 und 298 von 356 fanden diese Kundenrezensionen hilfreich. Produkttester-Rezensionen erhielten insgesamt weniger Aufmerksamkeit. Zu berücksichtigen ist, dass die hilfreicheren Kundenrezensionen zwei bis acht Wochen vor den eigentlichen Produkttester-Rezensionen veröffentlicht wurden. Frühere Forschungsergebnisse zeigen auf, dass im Falle einer geringen Anzahl von Kundenrezensionen eine neue Kundenrezension mit höherer Wahrscheinlichkeit bisher nicht genannte Informationen liefern wird und damit einen stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung hat (vgl. Hu / Liu / Zhang, 2008, S. 201 ff.). Je länger das Produkt auf dem Markt ist, desto geringer wird der Einfluss von neuen Kundenrezensionen (vgl. ebd.).

Ciao.de

	Unbeeinflusste Kundenrezensionen	Produkttester Kundenrezensionen
Gesamtanzahl Kundenrezensionen	0 (0%)	27 (100%)
5 Sterne	0	24
4 Sterne	0	3
3 Sterne	0	0
2 Sterne	0	0
1 Stern	0	0
Durchschnittliche Bewertung:	0,00	4,89

*Tabelle 12: Vergleich unbeeinflusste und Produkttester-Rezensionen auf ciao.de
Eigene Darstellung*

Auf *ciao.de* erzielte das Testgerät mit einer durchschnittlichen Bewertung von 4,89 Sternen eine identisch hohe Bewertung wie auf *amazon.de*. Alle vorhandenen Rezensionen resultieren aus dem Produkttest von *Samsung*. Die Bewertungen auf *ciao.de* sind ebenfalls positiver als die unbeeinflussten Bewertungen auf *amazon.de*.

Die bei *amazon.de* festgestellte fehlende Aufmerksamkeit für die Produkttester-Rezensionen kann auf *ciao.de* nicht übertragen werden, da hier zu 100 Prozent eine Produkttester-Rezension gelesen wird. *Ciao.de* bietet keine Vergleichsmöglichkeit zu professionellen Testberichten an, wie z.B. *idealo.de* oder *billiger.de*, wodurch die Produkttester-Rezensionen isoliert, das ins Positive verzerrte Ergebnis präsentieren. Durch das Fehlen von Vergleichsrezensionen ist fraglich, ob es sich bei den Produkttester-Rezensionen noch um kritische und unabhängige Verbrauchertests handelt.

Das Bewertungsportal *ciao.de* beschreibt sich selbst als Plattform für kritische und unabhängige Verbrauchertests. Die Produkttester-Rezensionen stellen für *ciao.de* Erfahrungsberichte von „ganz normalen Verbrauchern“ dar, in Abgrenzung zu den beruflichen Expert-Reviews von Journalisten (vgl. Anhang B2, S. 112). Vielmehr begrüße man diese Form von Produkttests, da tatsächliche Endverbraucher die Produkte testen und dem Konsumenten bei der Kaufentscheidung nicht das Gefühl vermittelt wird, durch einen professionellen Autor oder eine Agentur beraten zu werden (vgl. ebd.). *Ciao.de* betont, dass gerade die „Laien-Autoren“ einer Rezension eine höhere Glaubwürdigkeit und Authentizität verleihen (vgl. ebd.). *Ciao.de* handelt nur, wenn eine offenkundige Rechtsverletzung vorliegt. Im Falle des *Samsung* Produkttests sei dies nicht gegeben, da explizit auf diesen hingewiesen wird und der Nutzer es in seiner Kaufentscheidung berücksichtigen kann (vgl. ebd.). *Ciao.de* räumt jedoch ein, dass

durch Produkttests mit kostenloser Eigentumsübertragung die Gefahr einer Verzerrung ins Positive besteht (vgl. ebd.). Dieser Aspekt ist jedoch nicht ausreichend für eine Löschung von Kundenrezensionen.

Idealo.de

	Unbeeinflusste Kundenrezensionen	Produkttester Kundenrezensionen
Gesamtanzahl Kundenrezensionen	1 (9%)	10 (91%)
5 Sterne	0	9
4 Sterne	1	1
3 Sterne	0	0
2 Sterne	0	0
1 Stern	0	0
Durchschnittliche Bewertung:	4,00	4,90

*Tabelle 13: Vergleich unbeeinflusste und Produkttester-Rezensionen auf idealo.de
Eigene Darstellung*

Auf *idealo.de* findet sich ein ähnliches Ergebnis wie auf *ciao.de*. Neben Kundenrezensionen bietet *idealo.de* die Integration professioneller Testberichte, wodurch die Produkttester-Rezensionen leicht mit diesen verglichen werden können. *Ciao.de* räumte zuvor ein, dass durch Produkttests mit kostenloser Eigentumsübertragung die Gefahr einer Verzerrung ins Positive besteht (vgl. Anhang B2, S. 112). *Idealo* widerlegt dies nicht, betont aber, dass Produkttester-Bewertungen nicht automatisch positiver ausfallen (vgl. Anhang B1, S. 109). Da die Produkttester-Bewertungen im Falle vom *Samsung Galaxy Note 4* den professionellen Testergebnissen entsprechen, kann ihnen keine offensichtliche Manipulation nachgewiesen werden. Im Falle, dass die öffentliche Meinung wesentlich schlechter sei und die Produkttester-Bewertungen wesentlich besser, wäre dies laut *idealo.de* eine unterschiedlich zu bewertende Situation. Zudem befürchtet *Idealo* bei einem Verbot von Produkttester-Bewertungen, dass diese dann verschwiegen werden und somit eine größere Intransparenz entstehe.

5.5.3 Auswertung und Schlussfolgerungen zu Kundenrezensionen durch Produkttester

Die durchgeführte Untersuchung verfolgte das Ziel, die Hypothese zu überprüfen: „Bewertungen bzw. Rezensionen, die im Rahmen eines Produkttests mit anschließender Eigentumsübertragung entstehen, sind positiver als jene, die ohne Motivationsanreiz

veröffentlicht werden“. Die Hypothese konnte im ersten Untersuchungsfall von *amazon.de* bestätigt werden ($4,88^{22} > 4,55^{23}$ und $4,16^{24}$).

Der zweite und dritte Untersuchungsfall lässt keine direkte Bestätigung der Hypothese zu, da keine bzw. nur eine unbeeinflusste Kundenrezension existiert. Dennoch kann die Hypothese für *ciao.de* und *idealo.de* als gültig angesehen werden, da die Anzahl der Produkttester-Rezensionen ≥ 1 ist. Das Vorhandensein einer Kundenrezension ist besser als gar keine Kundenrezension. Belegt wird dies durch Studienergebnisse, die aussagen, dass das Lesen von Kundenrezensionen auf Bewertungsportalen einen Einfluss auf das Kaufverhalten des Konsumenten hat (vgl. Hennig-Thurau / Walsh, 2004, S. 51 ff.). Im Falle keiner oder sehr wenigen vorhandenen Kundenrezensionen wird eine neue Kundenrezension mit höherer Wahrscheinlichkeit bisher nicht genannte Informationen liefern und hat damit einen stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung (vgl. Hu / Liu / Zhang, 2008, S. 201 ff.). Die aufgestellte Hypothese konnte somit in allen drei Fällen bestätigt werden.

Ciao.de bestätigt, dass durch Produkttests mit kostenloser Eigentumsübertragung die Gefahr einer Verzerrung ins Positive besteht (vgl. Anhang B2, S. 112). *Idealo.de* widerspricht dem nicht, betont aber, dass dies nicht verallgemeinert werden kann (vgl. Anhang B1, S. 109). Der Verfasser der Arbeit empfiehlt, in einer weiterführenden Untersuchung die Auswirkungen von Produkttester-Bewertungen genauer zu untersuchen.

Die durchgeführte Untersuchung ergab, dass Kundenrezensionen mit Eigentumsübertragung und Pflicht zur Veröffentlichung der Testberichte auf Bewertungsportalen zu einem ins Positive verzerrten Ergebnis führen. Produkttester-Kundenrezensionen können somit nicht in vollem Umfang als zuverlässig angesehen werden. Im Unterschied zu fingierten Kundenrezensionen handelt es sich aber um echte Endverbraucher, die das Produkt tatsächlich getestet haben. Daher kann den Produkttester-Rezensionen eine gewisse Glaub- und Vertrauenswürdigkeit zugerechnet werden, auch wenn dies aufgrund des ins Positive verzerrten Ergebnisses nicht in vollem Umfang möglich ist.

Die Wahrnehmung der Zuverlässigkeit der Produkttester-Rezensionen ist verknüpft mit den Rahmenbedingungen des Bewertungsportals. Können Konsumenten z.B. Ergebnisse von professionellen Testberichten einsehen, sind Rückschlüsse auf die Glaubwürdigkeit der vorhandenen Produkttester-Rezensionen möglich.

²² Durchschnittliche Bewertung Produkttester-Rezensionen

²³ Durchschnittliche Bewertung unbeeinflusste Kundenrezensionen ohne 1-Sternbewertung

²⁴ Durchschnittliche Bewertung unbeeinflusste Kundenrezensionen mit allen Bewertungen

Produkttester-Rezensionen wird eine gewisse Grundskepsis entgegengebracht, wie die Kommentare auf *Amazon* belegen. Zurückführen lässt sich dies auf den immer wieder in den Fokus der medialen Berichterstattung gerückten Einsatz fingierter Kundenrezensionen (vgl. Streitfeld, 2012a; vgl. Gutjahr, 2010; vgl. Niggemeier, 2014). Die steigende Anzahl bekannt gewordener Fälle scheint beim Konsumenten zu einer kritischeren Betrachtung zu führen. Polemische Artikel im Zusammenhang mit Produkttests dürften diese Verunsicherung verstärken. So berichtete *Spiegel Online* über die Produkttester-Kampagne mit der Schlagzeile: „Samsung erkaufte sich positive Rezensionen auf Amazon“ (Meusers, 2014).

Konsumenten sollten Produkttester-Rezensionen niemals als alleinige Entscheidungsgrundlage berücksichtigen, auch wenn durch Fehlen unbeeinflusster Kundenrezensionen ein Vergleich nicht immer leicht ist.

Bei Produkttests mit anschließender Veröffentlichung von Kundenrezensionen handelt es sich um eine neue Marketingform. Im Rahmen der Recherche konnten nur sehr wenige vergleichbare Aktionen ausfindig gemacht werden. Berücksichtigt werden muss, dass es möglich ist, Produkttests auch ohne Kennzeichnung als solche in Rezensionen zu veröffentlichen. In diesem Fall liegt ein Gesetzesverstoß vor. Die Tatsache der geringen Anzahl von selbstmotivierten Rezensionsschreibern (vgl. IfD Allensbach, 2014c) bedingt, dass Produkttester-Rezensionen mit der Pflicht zur Veröffentlichung mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit wahrgenommen werden. Im Falle von *idealo.de* und *ciao.de* zu 100 Prozent. Produkttester-Kampagnen sind damit ein legitimes und effektives Marketinginstrument, welches jedoch die Zuverlässigkeit von Kundenrezensionen aufgrund des nicht objektiven Ergebnisses negativ beeinträchtigt.

Die geringe Anzahl der als hilfreich gekennzeichneten Produkttester-Rezensionen auf *Amazon* wurde bereits auf die fehlende Erfahrung im Schreiben von Kundenrezensionen sowie auf die relativ späte Veröffentlichung der Rezensionen im Vergleich zum Marktstart zurückgeführt. Aus Unternehmenssicht ist davon auszugehen, dass Produkttester-Rezensionen noch effektiver und wirkungsvoller eingesetzt werden können, wenn diese frühzeitiger veröffentlicht werden (vgl. Hu / Liu / Zhang, 2008, S. 201 ff.).

Eine stark steigende Anzahl von Produkttester-Rezensionen hätte zur Folge, dass unbeeinflusste Kundenrezensionen schwieriger auffindbar und wahrnehmbar wären. Zudem besteht die Gefahr des Glaubwürdigkeitsverlustes von Bewertungsportalen. Die Beobachtung der weiteren Entwicklung wird daher empfohlen. Eine präzisere Beurteilung des Einflusses und der Glaubwürdigkeit von Produkttester-Rezensionen im Vergleich zu unbeeinflussten Kundenrezensionen bedarf ebenfalls weiterführender Forschungen und Untersuchungen. Dies würde jedoch den Rahmen der vorliegenden Arbeit überschreiten.

6 Schlussbetrachtungen

Im letzten Kapitel werden sämtliche Erkenntnisse und Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und die Forschungsfrage unter Berücksichtigung sämtlicher Teilergebnisse beantwortet. Die Forschungsfrage lautet: „Wie zuverlässig sind Kundenrezensionen auf Bewertungsportalen und inwieweit können Portalbetreiber Maßnahmen zur Steigerung der Zuverlässigkeit ergreifen?“ Abschließend wird der weitere Forschungsbedarf betrachtet.

6.1 Zusammenfassung und Beurteilung der Ergebnisse

Kundenrezensionen in Bewertungsportalen lassen sich auf die klassische Form von Mundpropaganda zurückführen. Die Einführung des Web 2.0 und die damit verbundenen Neuerungen sind für den Durchbruch bzw. die Nutzung und Verbreitung von Bewertungsportalen verantwortlich. Die typischen Partizipationsmöglichkeiten in Bewertungsportalen sind die Abgabe einer Bewertung, das Schreiben einer Rezension oder eines Kommentars sowie die Bewertung bereits vorhandener Kundenmeinungen. Bewertungsportale sind Internetplattformen, auf denen sich Konsumenten gegenseitig im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses unterstützen, indem sie sowohl positive als auch negative Informationen und Erfahrungen zu Produkt, Service oder Dienstleistung mittels der Partizipationsmöglichkeiten austauschen. Ziel der Bewertungsportale ist, aus den nutzergenerierten Inhalten eine frei zugängliche Informationsbasis für weitere potentielle Käufer bereitzustellen.

Die Bewertungsportale wurden im Rahmen dieser Arbeit klassifiziert. Es wurde zwischen offenen und geschlossenen Bewertungsportalen unterschieden. Allgemeine Bewertungsportale, Preisvergleichsportale, Tarifvergleichsportale, themenspezifische Bewertungsportale, LBS-Bewertungsportale, Online-Shops mit Bewertungsfunktionalitäten sowie die Sonderform transaktionsbegleitende Bewertungsportale sind die klassifizierten Portalarten.

Das Verfassen von Kundenrezensionen auf Bewertungsportalen ist gesetzeskonform und stützt sich auf Artikel 5 des Grundgesetzes. Das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung ist von höherem Interesse als die mögliche Bloßstellung von Unternehmen oder Personen. Rechtliche Gegenmaßnahmen gegen Kundenrezensionen können nur im Falle einer allgemeinen Persönlichkeitsrechtsverletzung ergriffen werden oder wenn Schmähkritiken, Beleidigungen oder erfundene Behauptungen vorliegen. Die Unterscheidung zwischen Meinungsfreiheit und Persönlichkeitsrecht ist dabei nicht immer leicht und bedarf oft einer gerichtlichen Auseinandersetzung. Jede Form des manipulativen Eingriffs stellt eine unlautere Wettbewerbshandlung im Sinne der §§ 4 Nr. 3, 3

UWG dar. Ergänzt wird der rechtliche Rahmen durch das virtuelle Hausrecht der Bewertungsportale. Dieses ermöglicht dem Betreiber, bei Verstoß gegen das Hausrecht, einzelne Beiträge von Nutzern zu löschen oder diese Personen von der weiteren Nutzung des Portals auszuschließen.

Die Hauptmotive zum Lesen von Kundenrezensionen sind Risikominimierung und Zeitersparnis. Damit Kundenrezensionen einen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben, müssen diese als glaubwürdig und vertrauenswürdig eingeschätzt werden. Sie sind neben der klassischen Mundpropaganda die glaubwürdigste und vertrauenswürdigste Form von Werbung. Damit sind sie vertrauenswürdiger als Fernsehwerbung, Radiowerbung oder Online-Banner und motivieren den Konsumenten stärker als andere Werbeformen zu weiteren Handlungen. Onlinebasierte Kundenmeinungen sind aufgrund ihrer Vertrauenswürdigkeit im Vergleich zu Expertenmeinungen einflussreicher. Kundenrezensionen haben einen maßgeblichen Einfluss auf das Kaufverhalten des Konsumenten und werden in hohem Maße als Bezugsquelle zur Informationsgewinnung über Produkte und Dienstleistungen genutzt. Weiterhin haben sie einen erheblichen Einfluss auf den Produktverkauf, was zahlreiche Unternehmen dazu bewegt, Bewertungsportale und deren Kundenrezension zu beeinflussen und zu manipulieren.

Beeinflusste und manipulierte Kundenrezensionen betreffen alle Portalarten und Produktbereiche. Der absatzfördernde Einfluss von Kundenrezensionen ist so mächtig, dass selbst renommierte Buchautoren und Weltkonzerne wie *Samsung* nicht der Versuchung widerstehen können, Methoden zur Beeinflussung zu nutzen. Die ermittelten beeinflussenden und manipulierenden Methoden sind: „Kauf von Kundenrezensionen“, „Inszenierung von Kundenrezensionen“, „Kundenrezensionen durch Freunde, Bekannte, Familienmitglieder“, „Rezensionstausch“, „Kundenrezensionen durch Belohnung“, „Diskreditierung der Konkurrenz“ sowie der „Eigenkauf“.

In den fünf durchgeführten Untersuchungen konnte nachgewiesen werden, dass Bewertungsportale und deren Kundenrezensionen nicht in vollem Umfang als zuverlässig angesehen werden können und zahlreiche Möglichkeiten zur Steigerung der Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit sowie zur Vermeidung fingierter Kundenrezensionen bestehen. Positiv hervorzuheben ist, dass im Rahmen der Recherche keine Fälscher-Agentur aufgespürt werden konnte. Solche Agenturen sind somit schwer zu finden, was einem massenhaften Auftreten fingierter Kundenrezensionen entgegenwirkt. In den Auswertungen und Schlussfolgerungen zu jedem Experiment wurden die Ergebnisse im Detail betrachtet. Folgend werden die Untersuchungsergebnisse, die das Gesamtergebnis bilden, noch einmal zusammengefasst.

Die im Kapitel 4 „Kundenrezensionen als Marketinginstrument“ vorgestellten Möglichkeiten zur Beeinflussung und Manipulation von Kundenrezensionen zeigen die Vielfältigkeit der Methoden. Dabei wurde ermittelt, dass neben gesetzeswidrigen Methoden, wie dem Kauf von Kundenrezensionen, auch gesetzeskonforme Methoden, z.B. Pro-

dukttests, existieren. Produkttests haben dennoch negative Auswirkungen auf die Zuverlässigkeit von Kundenrezensionen, weil sie im Vergleich zu unbeeinflussten Kundenrezensionen positiver sind. Aufgrund der Vielzahl von Methoden gestalten sich Erkennung und Abwehr der Manipulationen schwierig.

In den weiteren Untersuchungen konnte durchweg bewiesen werden, dass Kundenrezensionen nicht in vollem Umfang als zuverlässig angesehen werden können. Die bisher eingesetzten Abwehrmechanismen sind nicht in der Lage, sämtliche fingierte und manipulierte Kundenrezensionen zu erkennen. Weiterhin existieren wenige bis keine Abwehrmöglichkeiten gegen professionelle Fälscher von Kundenrezensionen. Bewertungsportalen bleibt oft nur die Möglichkeit, ihre Nutzer entsprechend zu informieren, dass nicht alle Inhalte von Kundenrezensionen als objektiv anzusehen sind und dass das Gesagte kritisch hinterfragt werden sollte. Selbst offensichtliche Falschaussagen wurden bei redaktioneller Überprüfung nur selten entdeckt und gelöscht. Zudem existieren nur noch sehr wenige „richtige“ unbeeinflusste Kundenrezensionen, da fast alle Bewertungsportale ihre Mitglieder durch Bargeld oder ein Punktesystem belohnen. Dabei kommt es häufig zum Missbrauch der Aktionen, da Nutzer z.B. ein besseres Ranking oder das entsprechende Incentive erhalten möchten, was wiederum zu einer geringeren Verlässlichkeit der Kundenrezensionen führt.

Bewertungsportale können mit großer Wahrscheinlichkeit vereinzelte fingierte Kundenrezensionen nicht von realen Kundenmeinungen unterscheiden, da diese durch die Erwähnung von Produktdetails, technischen Merkmalen und eigenen Erfahrungen sehr authentisch wirken. Die Abwehrmechanismen der Bewertungsportale sind auf die Erkennung eines verstärkten Aufkommens fingierter Kundenrezensionen ausgelegt.

Bewertungsportalen stehen zahlreiche Verbesserungsmöglichkeiten zur Verfügung, welche bisher nur vereinzelt oder gar nicht Anwendung finden. Portalbetreiber sind diesbezüglich zurückhaltend und sehen kaum Grund, Verbesserungen vorzunehmen. Einige wenige Portale, wie z.B. *notebooksbilliger.de*, sind gar der Meinung, keine aktiven Maßnahmen zur Abwehr fingierter und manipulierten Kundenrezensionen einsetzen zu müssen.

Die Vorgaben zum Veröffentlichen von Kundenrezensionen sind insgesamt recht gering. Das Double-Opt-In-Prinzip kann mittels einer Wegwerf-E-Mail-Adresse übergangen werden, wodurch eine quasi anonyme Veröffentlichung möglich ist. Zudem ist eine Platzierung von Kundenrezensionen auf Portalen möglich, die lediglich die Angabe einer E-Mail-Adresse verlangen, ohne diese zu verifizieren. Dabei können sogar nicht existierende Adressen genutzt werden. Weitere Barrieren, die der Veröffentlichung einer fingierten Kundenrezension entgegenstehen, existieren fast nicht. Fingierte Kundenrezensionen können somit auf einer Vielzahl von Bewertungsportalen veröffentlicht werden.

Eine große Nachfrage nach fingierten Kundenrezensionen konnte nachgewiesen werden, was die Wahrscheinlichkeit des Einsatzes weiterer beeinflussender und manipulierender Methoden zur Folge hat. Auch wenn Fälscher-Agenturen relativ schwierig auffindbar sind, konnte deren Existenz anhand der Aussagen von Kunden und Erfahrungen legaler Agenturbetreiber nachgewiesen werden.

Es wurde belegt, dass Bewertungen bzw. Rezensionen, die im Rahmen eines Produkttests mit anschließender Eigentumsübertragung entstehen, positiver sind als jene, die ohne Motivationsanreiz veröffentlicht werden. Produkttester-Rezensionen werden kritisch betrachtet und scheinen eine geringe Vertrauenswürdigkeit beim Konsumenten zu besitzen.

Bei einem zukünftigen Anstieg bekannt werdender Fälle mit fingierten Kundenrezensionen besteht die Gefahr eines Glaubwürdigkeitsverlustes von Bewertungsportalen und deren Kundenrezensionen. Zur Vermeidung dessen werden im folgenden Teilkapitel die wichtigsten Handlungsempfehlungen für Portalbetreiber zusammengefasst.

6.2 Handlungsempfehlungen für Portalbetreiber

Im Laufe der Arbeit und besonders im Rahmen der fünf Untersuchungen wurden zahlreiche potentielle Möglichkeiten zur Steigerung der Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit vorgestellt, wobei gleichzeitig fingierte Kundenrezensionen vermieden werden können. Folgend werden die potentiellen Möglichkeiten als Handlungsempfehlungen für Portalbetreiber zusammengefasst.

Es wird jedem Bewertungsportal empfohlen, mindestens einen der drei Hauptabwehrmechanismen zu integrieren. Dazu zählen die Selbstreinigung durch die Community, der softwarebasierte Prüfalgorithmus sowie die redaktionelle Überprüfung. Die bestmögliche Konstellation ist die Verknüpfung und Anwendung aller drei Mechanismen.

Ergänzt werden sollten die grundlegenden Abwehrmechanismen durch folgende, je nach Portalart möglichen, Abwehrmechanismen, die bisher kaum oder gar nicht eingesetzt werden. Dazu zählt die Verifizierung der E-Mail-Adresse durch das Double-Opt-In-Prinzip, wobei die entsprechenden Domainendungen der Anbieter von Wegwerf-E-Mail-Adressen gesperrt werden. Jede neu registrierte E-Mail-Adresse wird mit einem Verifikationsverfahren, wie der SMS-Verifikation, überprüft.

Weiterhin wird Portalbetreibern die Nutzung öffentlicher Nutzerprofile sowie die Möglichkeit, Kundenrezensionen durch Produktbilder und Videos zu ergänzen, empfohlen. Die generelle Umstellung auf ein geschlossenes Bewertungsportal sowie die Einführung der Hürde, dass vor Abgabe einer Kundenrezension ein beliebiges Produkt auf dem Portal gekauft werden muss, ist ebenfalls anzuraten. Die verpflichtende Angabe

einer Rechnungsnummer ist eine weitere Möglichkeit. Zudem eignet sich dieses Verfahren, um Konsumenten die Möglichkeit einzuräumen, sowohl nach stationären als auch Online-Käufen Kundenrezensionen zu veröffentlichen. Der Einsatz einer automatischen Empfehlungssoftware kann helfen, reale und unbeeinflusste Kundenrezensionen bevorzugt darzustellen.

Bewertungsportale sollten selbst aktiv nach Fälschern suchen und eigenständig Kontakt zu Verfassern verdächtiger Kundenrezension herstellen, um eine Stellungnahme einzuholen. Der verstärkte Einsatz von Warnhinweisen wirkt durch den Abschreckungseffekt als Präventionsmaßnahme zur Bekämpfung fingierter Kundenrezensionen.

Als besonders effektiv und in vielen Situationen anwendbar hat sich die Verifizierung von Nutzerprofilen und Kundenrezensionen durch Prüfverfahren wie die SMS-Verifizierung, das *Postident-Verfahren* oder die Einreichung eines Lichtbildausweises erwiesen. Hilfreich ist die Einreichung eines freiwilligen Kaufnachweises. Wichtig ist, die entsprechende Kennzeichnung der Kundenrezensionen nach erfolgreicher Verifikation bzw. Überprüfung. Empfehlenswert ist in diesem Zusammenhang die Einführung von weiteren Sortiermethoden bzw. die Selektion von Kundenrezensionen nach bestimmten Kriterien. Bisher ist es nicht möglich, sich nur die verifizierten Rezensionen oder das Bewertungsergebnis unter Ausschluss der nicht verifizierten Rezensionen anzeigen zu lassen. Durch eine Filterung könnte der Nutzer mögliche Abweichungen zwischen portaleigenen und portalfremden Bewertungen feststellen. Dadurch würden z.B. auch die positiven Produkttester-Ergebnisse ausgeblendet werden. Die Einbindung von professionellen Testergebnissen erhöht zudem die Transparenz durch die Vergleichbarkeit.

Es sollte überprüft und sichergestellt werden, dass vertrauensschaffende Kennzeichnungen von Kundenrezensionen, z.B. als „Verifizierter Kauf“, nur möglich sind, wenn das Produkt tatsächlich erworben und nicht zurückgesendet wurde. Kundenrezensionen in Verbindung mit Rücksendungen sollten eine gesonderte Kennzeichnung erhalten, um eine missbräuchliche Anwendung zu verhindern.

Portalbetreiber sollten ihre Nutzer zudem auf das mögliche Vorhandensein fingierter Kundenrezensionen aufmerksam machen, z.B. durch einen Hinweis, dass Nutzer den Inhalten von Kundenrezensionen nicht vorbehaltlos vertrauen sollten und Einschätzungen der Rezensenten kritisch zu hinterfragen sind.

Die zahlreich ermittelten Verbesserungsmaßnahmen belegen, dass Bewertungsportale bei Weitem nicht das volle Potential zur Abwehr fingierter Kundenrezensionen nutzen. Es wird daher dringend empfohlen, die Abwehrmechanismen durch den Einsatz einer oder mehrerer vorgestellter Maßnahmen zu verbessern.

6.3 Weiterer Forschungsbedarf

Im Rahmen dieser Arbeit wurde anhand der Abwehrmechanismen der Bewertungsportale festgestellt, dass diese besonders auf die Erkennung eines verstärkten Aufkommens fingierter Kundenrezension ausgerichtet sind. Für Abwehrmechanismen ist es schwieriger, einzelne fingierte Kundenrezensionen zu ermitteln, dafür können größere Manipulationsversuche besser erkannt und verhindert werden. Es wird empfohlen, die Effektivität der Abwehrmechanismen bei massenhaft auftretenden fingierten Kundenrezensionen zu überprüfen.

Weiterhin konnte nachgewiesen werden, dass Bewertungen bzw. Rezensionen, die im Rahmen eines Produkttests mit anschließender Eigentumsübertragung entstehen, positiver sind als jene, die ohne Motivationsanreiz veröffentlicht werden. Das Bewertungsportal *Ciao* bestätigte, dass durch Produkttests mit kostenloser Eigentumsübertragung die Gefahr einer Verzerrung ins Positive besteht (vgl. Anhang B2, S. 112). *Idealo* widerspricht dem nicht, betont aber, dass dies nicht verallgemeinert werden kann (vgl. Anhang B1, S. 109). Empfohlen wird eine weiterführende Untersuchung zur Überprüfung der zum Positiven hin verzerrten Ergebnisse anhand weiterer Produkttests in unterschiedlichen Branchen sowie unter anderen Rahmenbedingungen. So kann eine mögliche Allgemeingültigkeit nachgewiesen oder widerlegt werden.

Weiterer Forschungsbedarf besteht in der Ermittlung bzw. Überprüfung der Stärke des Einflusses und der Glaubwürdigkeit von Produkttester-Rezensionen im Vergleich zu unbeeinflussten Kundenrezensionen. Im Rahmen der Arbeit wurde aufgezeigt, dass Produkttester-Rezensionen eine gewisse Grundskepsis entgegengebracht wird. Sollte für Produkttester-Rezensionen eine geringere Glaubwürdigkeit als gegenüber unbeeinflussten Kundenrezensionen nachgewiesen werden können, hätte das ins Positive verzerrte Ergebnis einen wesentlich geringeren Einfluss als bisher angenommen und würde sich vermutlich kaum mehr als effektive Marketingmethode eignen.

In der vorliegenden Arbeit konnte keine Fälscher-Agentur aufgespürt, dafür jedoch deren Existenz am Markt nachgewiesen werden. Unter dem Suchbegriff „Bewertungsmanagement“ sollen insbesondere Fälscher-Agenturen gefunden werden können. Diese Aussage bedarf einer weiterführenden Untersuchung. Die Eindämmung von Fälscher-Agenturen wäre ein wichtiger Schritt zur Vermeidung von massenhaft platzierten fingierten Kundenrezensionen.

Literaturverzeichnis

ADOMEIT, Sonja (2009): *Kundenbindung im Web 2.0: Chancen im Business-to-Consumer-Bereich*, Diplomica Verlag GmbH, Hamburg

AG MÜNCHEN (2014): *Urteil vom 12. Oktober 2012; Az. 158 C 13912/12*

AMAZON (2014a): *So verfassen Sie eine gelungene Rezension*, URL: <http://amzn.to/18Hld9I> (Stand: 13.11.2014)

AMAZON (2014b): *Rezensionsrichtlinien – FAQ*, URL: <http://amzn.to/1vfTIm0> (Stand: 02.12.2014)

AMAZON.DE (o.J.): *Was ist Amazon Vine - Club der Produkttester?*, URL: <http://amzn.to/1ErswxB> (Stand: 24.11.2014)

ARNDT, Johan (1967): *Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*, In: *Journal of Marketing Research*, Band 4, Heft 3, S. 291-295

BBQBEAST (2012): *Kundenrezension*, Amazon, 25.11.2012, URL: <http://amzn.to/1yHMjqp> (Stand: 14.11.2014)

BERGMANN, Mara (2014): *Gefälschte Bewertungen: WISO-Stichprobe auf Internetportalen*, ZDF WISO, 24.02.2014, URL: <http://bit.ly/1tCuqGo> (Stand: 28.11.2014)

BEVH Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (2015): *Erfolgreiches Weihnachtsgeschäft für den Onlinehandel*, URL: <http://bit.ly/1CguFfS> (Stand: 19.01.2015)

BILLIGER.DE (o.J.): *Produktbewertungen*, URL: <http://bit.ly/1zwv7Hh> (Stand: 24.11.2014)

BRAUCK, Markus (2010): *Internet: Die kritische Masse*, SPIEGEL ONLINE, 11.10.2010, URL: <http://bit.ly/1CbqDWh> (Stand: 07.12.2014)

BUNDESGERICHTSHOF (2014): *Urteil vom 23. September 2014; Az.: VI ZR 358/13*

BUNDESVERFASSUNGSGERICHT (1993): *Urteil vom 25 Februar 1993; Az.: 1 BvR 151/93*

CHATFIELD, Tom (2013): *50 Schlüsselideen Digitale Kultur*

CIAO.DE (o.J.): *Geld verdienen*, URL: <http://bit.ly/1E246x2> (Stand: 24.11.2014)

CZYCHOLL, Harald (2014): *Das hinterhältige Spiel auf den Bewertungsportalen*, DIE WELT, 28.07.2014 URL: <http://bit.ly/1ylmalc> (Stand: 28.11.2014)

DEALS.COM (2014): *Internationale E-Commerce-Studie 2014*, URL: <http://bit.ly/1uCGg57> (Stand: 19.01.2015)

DE BRUYN, Arnaud / LILIEN, Gary L. (2005): *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*, In: International Journal of Research in Marketing, Band 25, Heft 3, S. 151-163

DEPARTMENT OF MARKETING / MEDIA RESEARCH (o.J.): *Publications: Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau*, URL: <http://bit.ly/1BFbFJk> (Stand: 21.11.2014)

DEUTSCHE POST / DHL (2012): *Wie stehen Sie zu den folgenden Aussagen zu Produktbewertungen im Internet?*, In: Statista - Das Statistik-Portal, URL: <http://bit.ly/1BeeyOu> (Stand: 30.11.2014)

DREES, Carsten (2014): *Samsung Galaxy Tab S: Bessere Amazon-Bewertung dank verschenkter Tablets*; Mobile Geeks, 13.08.2014, URL: <http://bit.ly/1yImC9f> (Stand: 02.12.2014)

DR. SCHENGBER & FRIENDS (2011a): *Wie wichtig sind Ihnen Produktbewertungen?*, In: Statista - Das Statistik-Portal, URL: <http://bit.ly/15tHJlu> (Stand: 30.11.2014)

DR. SCHENGBER & FRIENDS (2011b): *Wie oft hat eine gute Online-Bewertung Sie bereits zu einem Kauf animiert?*, In: Statista - Das Statistik-Portal, URL: <http://bit.ly/1xXamOd> (Stand: 30.11.2014)

DU DEN (o.J.): *Stichwort: Rezension*, URL: <http://bit.ly/1CPtVwC> (Stand: 11.11.2014)

EHI RETAIL INSTITUTE / STATISTA (2014): *Umsatz der 100 größten Online-Shops in Deutschland im Jahr 2013 (in Millionen Euro)*, In: Statista - Das Statistik-Portal, URL: <http://bit.ly/18DbYVp> (Stand: 30.11.2014)

EMARKETER (2014): *Anzahl der Internetkäufer in Deutschland im Jahr 2013 und Prognose bis 2018 (in Millionen)*, In: Statista - Das Statistik-Portal, URL: <http://bit.ly/159LVWU> (Stand: 03.01.2015)

ENGELIEN, Marco (2012): *Vorsicht: Gefälschte Kundenbewertungen in Online-Shops!*, Computer Bild, 21.05.2012, URL: <http://bit.ly/1woPbEs> (Stand: 29.11.2014)

FAZ (2014): *Umsatz im stationären Handel und im Online-Handel in Deutschland im Jahr 2013 und Prognose für 2020 (in Milliarden Euro)*, In: Statista - Das Statistik-Portal, URL: <http://bit.ly/1BFcPnZ> (Stand: 03.01.2015)

FISCHERMANN, Thomas (2006): *Neue Wetten in Silicon Valley*, ZEIT ONLINE, 13.11.2006, URL: <http://bit.ly/1E2550d> (Stand: 30.11.2014)

FIVERR (o.J.): *Search results for 'amazon reviews'*, URL: <http://bit.ly/1B5DBFD> (Stand: 01.12.2014)

FLOOD, Alison (2012): *RJ Ellory's secret Amazon reviews anger rivals*, The Guardian, 03.09.2012, URL: <http://bit.ly/1Cbtllc> (Stand: 15.01.2015)

FOCUS MONEY (2013): *Schmähkritik im Internet: Samsung bezahlte für Negativeinträge gegen HTC*, URL: <http://bit.ly/1L0uR71> (Stand: 28.11.2014)

FORSBERG (2014a): *Kundenrezension: Peter Forsberg meint*, Amazon, 21.11.2014, URL: <http://amzn.to/15ttf52> (Stand: 21.01.2015)

FORSBERG (2014b): *Kundenrezension: Peter Forsberg meint*, Amazon, 16.11.2014, URL: <http://amzn.to/1E1DcW7> (Stand: 21.01.2015)

FROITZHEIM, Ulf J. (2013): *Wie verdienen Verbraucherportale ihr Geld?*, In: brand eins Wirtschaftsmagazin, Heft 02/2013, brand eins Verlag GmbH & Co. oHG

GERLING, Michael (2013): *Online-Marktanteil wächst auf 10 Prozent – Stationärer Handel gefordert*, EHI Retail Institute, 03.2012, URL: <http://bit.ly/1woPkb5> (Stand: 19.01.2015)

GRÜNDERSZENE (o.J. a): *Lexikon: Earned Media*, URL: <http://bit.ly/1xyirdv> (Stand: 27.11.2014)

GRÜNDERSZENE (o.J. b): *Lexikon: Mundpropaganda*, URL: <http://bit.ly/1L0uWaX> (Stand: 30.11.2014)

GUTJAHR, Richard (2010): *W wie WeDepp*, 02.10.2010, URL: <http://bit.ly/183hT9F> (Stand: 28.11.2014)

HANSEN, Nele / **HIELSCHER**, Henryk (2014): *E-Commerce: Online-Handel stößt in neue Umsatzliga vor*, Wirtschaftswoche, 18.02.2014, URL: <http://bit.ly/1h0IGlr> (Stand: 19.01.2015)

HDE (2014): *B2C-E-Commerce-Umsatz in Deutschland 1999 bis 2014 und Prognose für 2015 (in Milliarden Euro)*, In: Statista - Das Statistik-Portal, URL: <http://bit.ly/1eYZ59P> (Stand: 19.01.2015)

HENNIG-THURAU, Thorsten / **GWINNER**, Kevin P. / **WALSH**, Gianfranco / **GREMLER**, Dwayne D. (2004): *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*, In: Journal of Interactive Marketing, Band 18, Heft 1, S. 38-52

HENNIG-THURAU, Thorsten / **WALSH**, Gianfranco (2004): *Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet*, In: International Journal of Electronic Commerce, Band 8, Heft 2, S. 51-74

HOFSTEE, Timo (2014): *Amazon Reviews Exposed: The Truth about Amazon Reviews*, CreateSpace Independent Publishing Platform

HOLIDAYCHECK (o.J. a): *Historie*, URL: <http://bit.ly/1yHIG5m> (Stand: 10.12.2014)

HOLIDAYCHECK (o.J. b): *Über uns*, URL: <http://bit.ly/1yLe30z> (Stand: 17.01.2015)

HU, Nan / **LIU**, Ling / **ZHANG** Jennifer (2008): *Do online reviews affect product sales?: The role of reviewer characteristics and temporal effects*, In: Information Technology and Management, September 2008, Band 9, Heft 3, S. 201-214

HUANG, Jen-Hung / **CHEN**, Yi-Fen (2006): Herding in online product choice, in: Psychology & Marketing, Mai 2006, Band 23, Heft 5, S. 413–428,

HUBER, Daniel (2013a): *Muss ich als betroffener Bewerteter eine Bewertung auf einem Online-Bewertungsportal überhaupt hinnehmen?*, IT-Recht Kanzlei, 05.09.2013, URL: <http://bit.ly/1E25YpM> (Stand: 13.11.2014)

HUBER, Daniel (2013b): *Astroturfing – Manipulierte Kundenbewertungen sind unlauter*, IT-Recht Kanzlei, 19.11.2013, URL: <http://bit.ly/1yLeg3K> (Stand: 13.11.2014)

IDEALO (o.J.): Das ist idealo, URL: <http://bit.ly/1CB6mqR>

IFD ALLENSBACH (2014a): *Anzahl der Internetnutzer in Deutschland, die das Internet nutzen, um Produktinformationen oder Preisvergleiche einzuholen, nach Häufigkeit der Nutzung von 2013 bis 2014 (in Millionen)*, In: Statista - Das Statistik-Portal, URL: <http://bit.ly/1CbDtEb> (Stand: 30.11.2014)

- IFD ALLENSBACH** (2014b): *Anzahl der Internetnutzer in Deutschland, die Informationen über Produkte und Dienstleistungen online suchen, nach genutzten Informationsquellen von 2013 bis 2014 (in Millionen)*, In: Statista - Das Statistik-Portal, URL: <http://bit.ly/1CB6p63> (Stand: 30.11.2014)
- IFD ALLENSBACH** (2014c): *Internetnutzer in Deutschland nach Häufigkeit der Bewertungen von Produkten, Marken oder Dienstleistungen und des Schreibens von Testberichten im Internet von 2013 bis 2014 (in Millionen)*, In: Statista - Das Statistik-Portal, URL: <http://bit.ly/1ErvxOk> (Stand: 30.11.2014)
- IFEM**, Forschungsinstitut Institut für e-Management e.V. (o.J.): *Anzahl der Bewertungsportale*, URL: <http://bit.ly/1yLeChz> (Stand: 13.11.2014)
- INNOFACT AG** (2008): *Wie häufig lesen Sie sich im Internet die Meinungen und Bewertungen anderer Nutzer, bevor Sie eine (Kauf-) Entscheidung treffen?*, In: Statista - Das Statistik-Portal, URL: <http://bit.ly/183it7g> (Stand: 30.11.2014)
- INTERNET WORLD BUSINESS** (2014a): *Für welche dieser Produkte haben Sie online Preise verglichen?*, In: Statista - Das Statistik-Portal, URL: <http://bit.ly/1xXdf1u> (Stand: 15.01.2015)
- INTERNET WORLD BUSINESS** (2014b): *Für welche dieser Dienstleistungen haben Sie online Preise verglichen?*, In: Statista - Das Statistik-Portal, URL: <http://bit.ly/1JeHoA8> (Stand: 30.11.2014)
- IRISH TIMES** (2012): *Hotel group staff urged to write positive web reviews*, URL: <http://bit.ly/1ANwBIC> (Stand: 29.11.2014)
- JAHBERG**, Heike (2014): *Tripadvisor, Holiday Check und Co.: Warum Bewertungsportale boomen*, Der Tagesspiegel, 24.08.2014, URL: <http://bit.ly/1rsROJh> (Stand: 08.12.2014)
- JÜNGLING**, Thomas, (2013): *Alles sauber! Und ein Top-Service in diesem Hotel!*, DIE WELT, 30.08.2013, URL: <http://bit.ly/1ANwJru> (Stand: 29.11.2014)
- KG BERLIN** (2013): *Urteil vom 16.04.2013 (Az. 5 U 63/12)*
- KRIEG**, Henning / **ROGGENKAMP**, (2010): *Astroturfing - rechtliche Probleme bei gefälschten Kundenbewertungen im Internet*, In: Kommunikation & Recht, Heft 11, S. 689-694
- KUHN**, Christian (2008): *Web 2.0: Auswirkungen auf internetbasierte Geschäftsmodelle*, Diplomica Verlag, Hamburg

- KÜSTER-ROHDE**, Franziska (2010): *Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte (Marketing-Management)*, Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden
- LANGER**, Sascha (2009): *Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*, 3. erw. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden
- LEE**, Jung. / **LEE**, Jae-Nam (2009): *Understanding the product information inference process in electronic Word of Mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective*, In: *Information & Management*, Juni 2009, Band 46, Heft 5, S. 302-311
- LG BERLIN** (2011a): *Beschluss vom 25.08.2011, Az. 16 O 418/11*
- LG BERLIN** (2012b): *Urteil vom 16.02.2012, Az. 52 O 159/11*
- LG COBURG** (2012): *Urteil vom 17.2.2012, Az. 33 S 87/11*
- LG MÜNCHEN I** (2013a): *Urteil vom 19. Juli 2013; Az. 30 S 24145/12*
- LG MÜNCHEN I** (2006b): *Urteil vom 25.10.2006, Az. 30 O 11973/05*
- LILI-COM** (2014a): *Kundenrezension: lili-com meint, Amazon*, 16.11.2014, URL: <http://amzn.to/1xxJp4Y> (Stand: 21.01.2015)
- LIS**, Bettina (2013): *In eWOM We Trust: Ein Modell zur Erklärung der Glaubwürdigkeit von eWOM*, In: *Wirtschaftsinformatik*, Juni 2013, Band 55, Ausgabe 3, S. 121-134
- LIS**, Bettina / **NEBLER**, Christian (2014): *Digitale Mundpropaganda*, In: *Wirtschaftsinformatik*, Februar 2014, Band 56, Ausgabe 1, S. 73-75
- LOBENSTEIN**, Caterina (2013b): *Schön geschummelt: Viele Hotelbewertungen im Netz sind Eigenlob. Aber welche?*, ZEIT ONLINE, 04.08.2013, URL: <http://bit.ly/1usOgZo> (Stand: 28.11.2014)
- LUO**, Xueming / **HOMBURG**, Christian (2007): *Neglected Outcomes of Customer Satisfaction*, in: *Journal of Marketing*, Band 71, Heft 2, S. 133-149
- Macheiner**, Martin (2014): *7 Tipps um gefälschte Kundenbewertungen zu erkennen*, URL: <http://bit.ly/1CB7g6R> (Stand: 21.12.2014)
- MANGOLD**, W. Glynn / **FAULDS**, David J. (2009): *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*, in: *Business Horizons*, Band 52, Heft 4, S. 357-365

MEUSERS, Richard (2014): *Galaxy Tab S: Samsung erkaufte sich positive Rezensionen auf Amazon*, SPIEGEL ONLINE, 13.08.2014, URL: <http://bit.ly/1BegMgR> (Stand: 01.12.2014)

MÜLLER, Carl Christian (2007): *Bewertungsportale im Internet – Meinungsfreiheit versus Datenschutz und Haftungsfragen der Portalbetreiber*

MÜLLER, Ragnar / **PLIENINGER**, Jürgen / **RAPP** Christian (2010): *Recherche 2.0: Finden und Weiterverarbeiten in Studium und Beruf*, Springer Fachmedien, Wiesbaden

NIELSEN (2013): *Nielsen Global Survey of Trust in Advertising*

NIGGEMEIER, Stefan (2014): *Wie auf Amazon plötzlich ganz viele Leute für Reinhold Beckmanns Musik schwärmten*, 19.03.2014, URL: <http://bit.ly/1ANxbpL> (Stand: 28.11.2014)

OLG DÜSSELDORF (2013): *Urteil vom 19.02.2013, Az. 20 U 55/12*

OLG HAMM (2013a): *Urteil vom 10.09.2013, Az. 4 U 48/13*

OLG HAMM (2010b): *Urteil vom 23.11.2013, Az. I-4 U 136/10*

OLG KÖLN (2000): *Beschluss vom 25.8.2000, Az. 19 U 2/00*

OLG STUTTGART (2013): *Urteil vom 11.09.2013, 4 U 88/13*

ONLINEMARKETING PRAXIS (o.J.): *Definition Online Reputation Management (ORM)*, URL: <http://bit.ly/1yHJ5Vv> (Stand: 28.12.2014)

ON PAGE (o.J.): *Reputation Management*, URL: <http://bit.ly/1L0vZYs> (Stand: 28.12.2014)

O'REILLY, Tim (2005): *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 30.09.2005, URL: <http://oreil.ly/13vrGTD> (Stand: 09.11.2014)

OTTO, Thomas (2013): *Fünf Sterne auf Bestellung*, Deutschlandradio Kultur, 13.03.2013, URL: <http://bit.ly/1JelMTa> (Stand: 27.12.2014)

PILON, Mary (2009): *A Fake Amazon Reviewer Confesses*, The Wall Street Journal, 09.07.2009, URL: <http://on.wsj.com/1sYv5Wy> (Stand: 02.12.2014)

- RAAKE**, Stefan / **HILKER** Claudia (2010): *Web 2.0 in der Finanzbranche: Die neue Macht des Kunden*, Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden
- RAPP**, Boris (2014): *Bewertungsportale: Entwicklung, Situation und Potentiale*, disserta Verlag, Hamburg
- REICHELT**, Jonas (2013): *Informationssuche und Online Word-of-Mouth: Eine empirische Analyse anhand von Diskussionsforen*, Springer Fachmedien, Wiesbaden
- RUPPERT**, Elke (2014): *Manipulationsbekämpfung auf Bewertungsportalen – jameda führt SMS-Prüfverfahren ein*, Jameda, 26.02.2014 URL: <http://bit.ly/1Gvkkko> (Stand: 08.12.2014)
- SAMSUNG MOBILE DEUTSCHLAND** (2014): *Teste eins von 50 Samsung GALAXY Tab S; Facebook*, Facebook, 03.07.2014, URL: <http://on.fb.me/1tvjn06> (Stand 01.12.2014)
- SCHOBELT**, Frauke (2014): *Prognose für Online-Handel: 50 Milliarden Euro bis 2015*, LEAD digital, 31.03.2014, URL: <http://bit.ly/1yLgss0> (Stand 19.01.2015)
- SCHRÖDER**, Thorsten (2012): *Produktbewertungen im Onlinehandel: Krieg der falschen Sterne*, stern.de, 12.09.2012, URL: <http://bit.ly/15yGyC0> (Stand: 02.12.2014)
- SENECAL**, Sylvain / **NANTEL**, Jacques (2004): *The influence of online product recommendations on consumers' online choices*, In: Journal of Retailing, Band 80, Heft 2, S. 159-169
- SIBBEL**, Lea (2014): *Reisebuchung im Internet: So erkennen Urlauber gefälschte Hotelbewertungen*, SPIEGEL ONLINE, 06.03.2014, URL: <http://bit.ly/1kACEgy> (Stand: 28.11.2014)
- SICKING**, Marzena (2012): *Die gekaufte Meinung: Wie Firmen Kundenbewertungen organisieren*, heise online, 05.11.2012, URL: <http://bit.ly/1CPxjro> (Stand: 03.12.2014)
- SILVERMAN**, George (2001): *The Power of Word of Mouth*, In: Direct Marketing, Band 64, Heft 5, S. 47-52
- SOLMECKE**, Christian (2013a): *KG Berlin: Bewertungsportal haftet nicht für rufschädigende Inhalte*, 11.06.2013, URL: <http://bit.ly/1JeJSOP> (Stand: 28.11.2014)
- SOLMECKE**, Christian (2012b): *KG Berlin: Astroturfing – Probleme bei gefakten Likes und gekauften Bewertungen*, 20.09.2013, URL: <http://bit.ly/1BFgP8b> (Stand: 03.12.2014)

- SPRINGER GABLER VERLAG** (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon: *Stichwort: Produktbewertung*, URL: <http://bit.ly/1Erxdj> (Stand: 09.11.2014)
- SPRINGER GABLER VERLAG** (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon: *Stichwort: kognitive Dissonanz*, URL: <http://bit.ly/1Gvl3IG> (Stand: 20.01.2015)
- STALINSKI**, Sandra (2014): *Interview zu Online-Bewertungen "Bewertungsportale sind fast so wichtig wie Google"*, tagesschau.de, 01.07.2014, URL: <http://bit.ly/TL7iZp> (Stand: 16.01.2015)
- STATISTISCHES BUNDESAMT** (2014a): *Anzahl der Internetnutzer und Online-Shopper in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2013 (in Millionen)*, In: Statista - Das Statistik-Portal, URL: <http://bit.ly/1Gvlqga> (Stand: 30.11.2014)
- STATISTISCHES BUNDESAMT** (2014b). *Anzahl der Online-Käufer in Deutschland von 2005 bis 2013 (in Millionen)*, In: Statista - Das Statistik-Portal, URL: <http://bit.ly/1yLhN27> (Stand: 19.01.2015)
- STIFTUNG WARENTEST** (o.J.): *Testablauf: So testet die Stiftung Warentest*, URL: <http://bit.ly/159QC2Z> (Stand: 15.01.2015)
- STÖCKER**, Christian (2006): *Internet-Vordenker Tim O'Reilly: "Wir betreten eine neue Welt"*, SPIEGEL ONLINE, 29.11.2006, URL: <http://bit.ly/1GvlwV2> (Stand: 25.11.2014)
- STREITFELD**, David (2012a): *The Best Book Reviews Money Can Buy*, The New York Times, 25.08.2012, URL: <http://nyti.ms/1zwxkCF> (Stand: 28.11.2014)
- STREITFELD**, David (2012b): *For \$2 a Star, an Online Retailer Gets 5-Star Product Reviews*, The New York Times, 26.01.2012, URL: <http://nyti.ms/1BeidvQ> (Stand: 02.12.2014)
- TOMORROW FOCUS AG** (2014): *Studie zum Bewertungsverhalten im Internet: Internetnutzer bewerten um zu helfen / Reisen ist Top-Thema*, URL: <http://bit.ly/1yH55iD> (Stand: 03.01.2015)
- ULBRICHT**, Carsten (2012): *Zu viel Fake in Social Media ? – Rechtslage bei schädigenden und gefälschten Einträgen in Bewertungsportalen*, Recht 2.0 - Das IT-Rechtsblog von Dr. Carsten Ulbricht, 31.01.2012, URL: <http://bit.ly/1gRD7IE> (Stand: 02.12.2014)
- VERBAND INTERNET REISEVERTRIEB E.V.** (2011): *Untersuchung der Bedeutung & Glaubwürdigkeit von Bewertungen auf Internetportalen*

VERBRAUCHERZENTRALE NRW (2013): *Amazon Vine-Club: Der Club der tollen Dichter*, URL: <http://bit.ly/1yLinNm> (Stand: 03.12.2014)

VERIVOX (o.J.): *Tipps für sicheres Online-Shopping - "Fake"-Rezensionen erkennen*, URL: <http://bit.ly/1xymImH> (Stand: 02.12.2014)

VILPPONEN, Antti / WINTER, Susanna / SUNDQVIST, Sanna (2006): *Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior*, In: *Journal of Interactive Advertising*, Band 6, Heft 2, S. 63-77

VOSS, Oliver (2013): *Firmen tricksen für bessere Reputation: Der große Pfusch bei Kundenbewertungen*, *WirtschaftsWoche Online*, 12.03.2013, URL: <http://bit.ly/1Gvmd0F> (Stand: 08.12.2014)

WEB-KILLER.DE (o.J.): *Web-Killer: Die Experten für Reputationsmanagement*, URL: <http://www.web-killer.de/> (Stand: 20.01.2015)

WIEDMANN, Klaus-Peter / LANGNER Sascha, / FRIEDLANDT, Jens (2011): *Welche Kundenrezensionen werden gelesen?*, In: *Das Internet der Zukunft: Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen*, S. 329-349, Gabler Verlag, Wiesbaden

WÖLBERT, Christian, (2014): *Samsung und Amazon: Wer bewertet, bekommt das Tablet kostenlos*, *heise online*, 12.08.2014, URL: <http://bit.ly/15tK6ET> (Stand: 01.12.2014)

WOLFRAM, Stephen (2013): *Data Science of the Facebook World*, *Stephen Wolfram Blog*, 24.04.2013, URL: <http://bit.ly/1aYGsoF> (Stand: 15.01.2015)

WOODS, Patrick (2007): *Bewertungsportale: Die Pranger im Internet*, *Netzwelt*, 26.08.2007, URL: <http://bit.ly/1woQbIC> (Stand: 16.01.2015)

ZIMMERMANN, Roland (2014): *Produktbewertungen im Internet: Eine theoretische und empirische Analyse von nutzergenerierten Inhalten in Bewertungsportalen und deren Einfluss auf die Produktbewertung von Nutzern*, *kassel university press GmbH*, Kassel

ZUNKE, Karsten (2012): *Bewertungsportale: Chance statt Pranger*, In: *ProFirma - Das Magazin für den innovativen Unternehmer*, Ausgabe Mai 2012, S. 60-62

Anlagen

Anhang A: Erkennung und Bekämpfung von fingierten Rezensionen.....96

A1.	Jameda.de	96
A2.	Yelp.de.....	98
A3.	Geizhals.de	101
A4.	Billiger.de	103
A5.	Golocal.de.....	108

Anhang B: Auffälligkeiten beim Samsung Galaxy Note 4109

B1.	Idealo.de, Anfrage und Antwort	109
B2.	Ciao.de, mit Community Support.....	112

Anhang C: Stellungnahmen der Bewertungsportale und Online-Shops im Rahmen der ZDF WISO Untersuchung zu gefälschten Bewertungen auf Internetportalen.....115

C1.	Idealo.de	115
C2.	Geizhals.de	115
C3.	Guenstiger.de	115
C4.	Billiger.de	116
C5.	Alternate.de.....	116
C6.	Amazon.de.....	116
C7.	Conrad.de	116
C8.	Cyberport.de	117
C9.	Notebooksbilliger.de.....	117
C10.	Redcoon.de.....	117
C11.	Saturn.de	117

Anhang D: Material zur Untersuchung: „Angebot und Nachfrage nach fingierten Kundenrezensionen“118

D1.	Allgemeine Anfrage.....	118
D2.	Web-killer.de, Antwort 1	119

D3.	Web-killer.de, weiterführende Anfrage	120
D4.	Web-killer.de, Antwort 2	121
D5.	Die-werbetexter.de, Antwort	122
D6.	DeinguterRuf.de, Antwort	123
D7.	DeinguterRuf.de, Telefoninterview	124
D8.	Revolvermänner GmbH, Antwort.....	125
D9.	Revolvermänner GmbH, Telefoninterview	126
 Anhang E: Samsung Galaxy Note 4 Produkttester-Kampagne.....		127
E1.	Teilnahmebedingungen „GALAXY Note 4 Tester“	127
E2.	Produkttester-Ergebnisse auf Amazon.de	132
E3.	Produkttester-Ergebnisse auf Ciao.de.....	133
E4.	Produkttester-Ergebnisse auf Idealo.de	134

Anhang A: Erkennung und Bekämpfung von fingierten Rezensionen

Anmerkung: In folgenden Anhängen werden lediglich die Fragen des Verfassers und die Antworten der Befragten dargestellt. Sämtliche irrelevanten Textbestandteile wurden entfernt.

A1. Jameda.de

E-Mail-Anfrage am 04.12.2014, 13:19, an Jameda Pressestelle

E-Mail-Antwort am 04.12.2014, 15:01, von Kathrin Kirchler

Welche Methoden nutzen Sie zur Erkennung von fingierten Rezensionen? Nutzen Sie dabei softwarebasierte Lösungen zur automatisierten Erkennung mittels einer Wortanalyse, einem IP-Vergleich oder ähnlichen Verfahren?

Kathrin Kirchler: Vor Veröffentlichung werden alle eingehenden Bewertungen von unserem automatischen Prüfalgorithmus anhand von ca. 50 Kriterien, wie z.B. die IP-Adresse, hinsichtlich technischen Auffälligkeiten und Beleidigungen überprüft. Deckt der Algorithmus Auffälligkeiten auf, wird die betroffene Bewertung von unserem Qualitätssicherungs-Team zusätzlich manuell überprüft und erst dann wird entschieden, ob eine Bewertung veröffentlicht wird oder nicht. Mehrfach- und Eigenbewertungen, worunter auch Bewertungen von Familienangehörigen und Praxismitarbeitern gehören, können so mit sehr großer Wahrscheinlichkeit ausgeschlossen werden.

Suchen sie als Plattformbetreiber selbst aktiv nach fingierten Rezensionen/Bewertungen oder bauen sie auf dem System der Selbstreinigung durch die Community auf, indem die Nutzer mögliche Verstöße melden und Sie dem Verdacht nachgehen?

Kathrin Kirchler: Siehe oben. Außerdem sind wir z.B. bei der Nennung falscher Tatsachenbehauptungen auf die Mitarbeit von Ärzten angewiesen, die uns darauf hinweisen, wenn aus ihrer Sicht falsche Tatsachen behauptet wurden. In solch einem Fall wird die betroffene Bewertung (vorerst) offline genommen und ein Prüfprozess eingeleitet, für den auch der Nutzer kontaktiert wird. Auf Grundlage der Stellungnahmen von Arzt und Patient sowie auf Basis des geltenden Rechts entscheidet unsere Qualitätssicherung dann über den Verbleib einer Bewertung.

Wie viele Löschungen nahmen Sie in Bezug auf fingierte Rezensionen/Bewertungen im letzten Jahr vor? Wie ist Ihre Vorgehensweise bei der Vermutung einer fingierten Rezension/Bewertung die sie jedoch nicht eindeutig nachweisen können?

Kathrin Kirchler: Diese Zahlen tracken wir nicht. Siehe oben.

Für wie Wahrscheinlich halten sie die Erkennung von Rezensionen/Bewertungen durch Familienmitglieder, Freunde oder Mitarbeiter eines Unternehmens?

Kathrin Kirchler: Siehe oben.

Gehen sie eigenständig gegen mögliche Rechtsverletzungen durch fingierte Kundenrezensionen nach oder sehen sie hierfür die Pflicht bei den Wettbewerbern des betroffenen Unternehmens? à S. oben. Wenn wir auf eine Rechtsverletzung aufmerksam gemacht werden, sind wir gesetzlich dazu verpflichtet, dem nachzugehen und im Fall der Fälle würden wir als Portal haften.

Kathrin Kirchler: Siehe oben. Wenn wir auf eine Rechtsverletzung aufmerksam gemacht werden, sind wir gesetzlich dazu verpflichtet, dem nachzugehen und im Fall der Fälle würden wir als Portal haften.

A2. Yelp.de

E-Mail-Anfrage am 04.12.2014, 14:49, an Yelp Pressestelle

E-Mail-Antwort am 05.12.2014, 11:09, von Hanna Schiller

Welche Methoden nutzen Sie zur Erkennung von fingierten Rezensionen?

Hanna Schiller: Yelp hilft nun schon seit 10 Jahren, inzwischen in 29 Ländern, Menschen dabei, großartige lokale Geschäfte zu finden. Mittlerweile haben wir monatlich über 139 Millionen eindeutige Seitenbesucher (Q3/2014), die auf Yelp nach Informationen über lokale Geschäfte suchen. Millionen von Usern in Deutschland und weltweit profitieren von den Informationen (bereits über 67 Millionen Beiträge), die sie auf Yelp finden. Yelps Ziel ist es, den Verbrauchern vertrauenswürdige und zuverlässige Informationen über lokale Geschäfte zur Verfügung zu stellen. Das Qualitäts-Prinzip von Yelp basiert auf drei Säulen: der aktiven Community, einem klaren Profil der einzelnen Mitglieder und der automatisierten Empfehlungssoftware. Bei Yelp legen wir sehr viel Wert auf unsere Community, die sich durch ihre hohe Aktivität auszeichnet, qualitative Beiträge verfasst, Fotos hochlädt und in den Lokalen eincheckt. Wir regen User dazu an, ein echtes Profilbild zu nehmen und auch ihren echten Namen zu benutzen, um so authentischer zu sein. Das heißt nicht, dass nicht auch Beiträge von Usern mit keinem Profilbild oder einem kurzen Text oder keinem Check-In empfohlen werden, aber die Wahrscheinlichkeit, dass ein Beitrag eines aktiven Yelpers empfohlen wird, ist höher, da unsere automatisierte Empfehlungssoftware u.a. auf Benutzeraktivität, Qualität der Beiträge und deren Zuverlässigkeit achtet. Hier (<http://www.youtube.com/watch?v=s3HrisZat2M>) ein Video, was dies ganz gut beschreibt.

Sie verhindert auch die gezielte Manipulation durch gefälschte Bewertungen, denn sie hilft dabei, die nützlichsten und hilfreichsten Bewertungen unserer Community hervorzuheben. Das sind etwa 70% der eingereichten Beiträge. Die anderen rund 30 Prozent kommen z. B. von Nutzern, über die wir sehr wenig wissen oder bei denen unserer Meinung nach ein Interessenkonflikt bestehen könnte.

Suchen sie als Plattformbetreiber selbst aktiv nach fingierten Rezensionen/Bewertungen oder bauen sie auf dem System der Selbstreinigung durch die Community auf?

Hanna Schiller: Wir setzen eine automatisierte Empfehlungssoftware ein, die von unseren Entwicklern programmiert wurde, um Beiträge aus der Yelp-Community zu empfehlen. Diese Software überprüft dutzende verschiedener

Signale, einschließlich diverser Fakten in Bezug auf Qualität und Zuverlässigkeit der Beiträge sowie die Benutzeraktivität auf Yelp. Es gibt viele Gründe, warum ein Beitrag auf Yelp eventuell nicht empfohlen wird. Beispiele dafür wären, dass ein Beitrag von einem User verfasst wurde, über den wir sehr wenig wissen oder dass ein Beitrag sich liest, wie eine extreme und nicht besonders hilfreiche Wutrede oder Lobeshymne. Einige dieser Beiträge sind gefälscht (wenn z. B. die Mehrheit von Beiträgen zu einem Geschäftseintrag vom gleichen Computer stammt) und einige deuten auf einen Interessenkonflikt hin (wie z. B. die Beiträge, die von Freunden oder Familienangehörigen des Inhabers geschrieben wurden). Es gibt aber natürlich auch viele Beiträge von echten Kunden, über die wir leider nicht viel wissen und die wir aus diesem Grund nicht weiterempfehlen können.

Man hat als eingeloggter User oder Geschäftsinhaber die Möglichkeit Beiträge zu "melden". Unter jedem Beitrag befindet sich ein Fähnchen, auf das man klicken kann und dann angeben kann, inwiefern der markierte Beitrag ihrer Meinung nach gegen unsere Richtlinien (oder sonstige Auffälligkeiten bestehen) verstößt.

Für wie Wahrscheinlich halten sie die Erkennung von Rezensionen/Bewertungen durch Familienmitglieder, Freunde oder Mitarbeiter eines Unternehmens?

Hanna Schiller: bitte diese Frage genauer stellen

Gehen sie eigenständig gegen mögliche Rechtsverletzungen durch fingierte Kundenrezensionen nach oder sehen sie hierfür die Pflicht bei den Wettbewerbern des betroffenen Unternehmens?

Hanna Schiller: Die Attraktivität von Online-Bewertungsportalen oder Empfehlungsportalen besteht in dem Verlangen der Verbraucher, persönliches, authentisches Feedback über Produkte oder Dienstleistungen zu bekommen. Es melden sich immer wieder Betreiber von Lokalen, die sich über Bewertungen beschwerten. Das ist nur natürlich, da man nicht 100 Prozent seiner Kunden zu 100 Prozent zufrieden stellen kann. Bei Yelp regen wir Unternehmer dazu an, mit den Usern in den Dialog zu treten, um sie so direkt auf ihr Feedback anzusprechen und darauf einzugehen. Genau, wie ein User eine Meinung über ein Lokal hat, hat der Betreiber eines Lokals bestimmt auch eine Meinung über das Feedback des Users, egal ob positiv oder negativ. Wir möchten beide Parteien miteinander verbinden und ihnen so die Möglichkeit geben, sich auszutauschen.

Bei Yelp gibt es seit Oktober 2012 einen Consumer Alert (<http://officialblog.yelp.com/2014/05/attempts-to-mislead-consumers-not-on-our-watch.html>), der als Warnmeldung dient. Er steht auf der Profilseite eines Unternehmens und warnt davor, dass dieses Unternehmen versucht hat, für Bewertungen zu bezahlen.

Aktuelle Informationen finden Sie hier:

<http://officialblog.yelp.com/2014/02/bad-guys-beware-good-luck-getting-past-yelps-consumer-alerts-1.html>

Derzeit sind alle Unternehmen, die diese Warnungen erhalten haben, in den USA. Wir nehmen dieses Thema aber in jedem der 29 Länder in denen Yelp derzeit ist, ernst.

Außerdem gebe ich Ihnen gerne noch ein paar weitere Informationen:

Hier sind ein paar witzige Videos, die ein bisschen Einblick in die Welt der Community Manager und Unternehmer geben:

Community Manager (unsere Vee in München)

http://www.youtube.com/watch?v=oczm_fBqR20&list=PLwQrN9KcN56YmWfbLptMJ2Ww7MArq_p4m&feature=c4-overview-vl

Unternehmer (das Avo Hotel in London)

<http://www.youtube.com/watch?v=CzQ4RQjoDVQ&list=PLB47BDAB41297CE9C&feature=c4-overview-vl>

Unternehmer II (Ms. Cupcake, London)

<http://www.youtube.com/watch?v=ZiVGHC79Nkc&list=PLB47BDAB41297CE9C&index=3>

A3. Geizhals.de

E-Mail-Anfrage am 04.12.2014, 13:00, an (Pressestelle Geizhals)

E-Mail-Antwort am 11.12.2014, 10:05, von Sandra Chociwska

Inwiefern hat Ihr Unternehmen bereits Erfahrungen mit gefälschten Forenbeiträgen gemacht? Können Sie konkrete Beispiele nennen?

Sandra Chociwska: Wir haben und hatten bereits in allen drei oben beschriebenen Arten von Beiträgen mit Fälschungs- und Manipulationsversuchen zu tun, wobei die

Händler- und Produktbewertungen hier den grössten Teil ausmachen.

Normale Forenbeiträge sind auch immer wieder betroffen, wobei hier die Kontrolle durch die Stamm-Foren-User sehr stark ist, was eine Fälschung deutlich erschwert.

Ein konkretes und prominentes Beispiel bei den Produktbewertungen wäre zum Beispiel: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Preissucher-Geizhals-at-wirft-OCZ-Manipulation-bei-SSD-Bewertungen-vor-1441804.html>

Wie reagieren "echte" User auf die Fake-Beiträge, gab/gibt es von Seiten der Community Beschwerden?

Sandra Chociwska: Im normalen Forum werden die meisten derartigen Beiträge kurzfristig von Stamm-Usern enteckt und gemeldet, sowie auch entsprechend kommentiert. Da die User sich hier proaktiv beteiligen, kommen Beschwerden nur selten vor.

Wie hoch ist Ihrem Eindruck nach auf forum.geizhals.at der Anteil der "gefakten" Beiträge in Relation zum Gesamtcontent? Wieviele der Beiträge sind schätzungsweise bereits fake?

Sandra Chociwska: Auch wie können hier natürlich nur schätzen, aber im normalen Forum hält sich der Anteil an gefälschten Beiträgen unserer Meinung nach sehr in Grenzen. Bei den Händler- und Produktbewertungen ist der Anteil dafür sicher etwas höher. Einen Prozentsatz kann ich hier leider nicht nennen.

Was kann man als Forenbetreiber gegen dieses unlautere Werbemittel machen? bzw. Wie gehen Sie gegen wirtschaftlich motivierte "Fake-User" vor, wenn sie entlarvt werden?

Sandra Chociwska: Fake-User werden bei Bekanntwerden unverzüglich unsererseits gesperrt. Eine generelle Prävention gibt es hier für einen Forenbetreiber nicht, aber Stamm-User sind sicher ein guter Schutz, da diese "Ihr Revier" verteidigen ;).

Wie erkennen Sie die manipulativen Beiträge? Wird eine spezielle Software genutzt?

Sandra Chociwska: Es gibt verschiedene technische Hilfsmittel welche hier zum Einsatz kommen. Leider kann ich hier nicht ins Detail gehen, da wir natürlich nur ungern nach aussen kommunizieren wie unsere Kontrolle funktioniert, um Umgehungsmöglichkeiten zu minimieren. Der Rest ist die langjährige Erfahrung unseres Teams, aber auch Hausverstand ist immer ein guter Ratgeber.

Gibt es Lösungsansätze für die Zukunft, wie die Verfälschung in Foren wie Ihrem eingedämmt werden könnte?

Sandra Chociwska: Da wir uns bereits seit langem und sehr aktiv mit der Kontrolle und der Bekämpfung von Fälschungen und Manipulationsversuchen auf unserer Seite auseinandersetzen, sind wir denke ich bereits jetzt auf einem guten Weg.

Ganz gefeit ist man davor natürlich nie und gegen professionelle und damit in der Regel leider nicht als solche erkennbare Fälschungen (z.B. über Agenturen), kann man auch nur wenig unternehmen.

A4. Billiger.de

E-Mail-Anfrage am 04.12.2014, 12:07, an Pressestelle Billiger.de

E-Mail-Antwort am 12.12.2014, 16:31, von Marianne Bödeker

Anmerkung: Marianne Bödeker ging nicht explizit auf die gestellten Fragen ein. Sie übersendete eine allgemeine Übersicht zum Thema Produktbewertungen die folgend eingefügt wird.

billiger.de Produktbewertungen

Grundsätzlich ist es so, dass Produktbewertungen vor allem zu dem Zweck abgegeben werden sollen, anderen Nutzern ein aussagekräftiges und umfassendes Bild über ein bestimmtes Produkt zu vermitteln. Um dies sicherzustellen, haben wir verschiedene Möglichkeiten entwickelt, welche die Glaubwürdigkeit der Bewertungen erhöhen.

1. Öffentliche Nutzerprofile

Die Bewertungsabgabe kann bei billiger.de erst nach dem Login innerhalb unserer Registrierung unter Angabe einer E-Mail-Adresse und eines Benutzernamens erfolgen, um einen Missbrauch zu vermeiden. Dieser Registrierungsprozess erfolgt über das Double-Opt In-Prinzip, so dass die E-Mail-Adresse verifiziert werden muss und falsche E-Mail-Adressen direkt aussortiert werden.

So erscheint neben jeder veröffentlichten Produktbewertung auf dem Portal der Nutzernamen. Hierüber können unsere Portalnutzer das öffentliche Profil des Nutzers erreichen, der die Produktbewertung abgegeben hat, und sich einen Überblick über alle Bewertungen des Nutzers verschaffen. In jedem Profil gibt es die Funktion „bedenkliche Inhalte“. Hierüber können Nutzer auffällige Bewertungen melden.

2. Die redaktionelle Prüfung

Alle eingehenden Bewertungen werden vor der Freigabe von uns einzeln gegen ein strenges Reglement redaktionell geprüft. Freigegeben werden nur diejenigen Produktbewertungen, welche unseren Teilnahmebedingungen entsprechen. Zu diesen Freigabekriterien gehört z. B. die Prüfung

- auf den Verstoß gegen Urheberrechtsverletzungen
- auf Allgemeingültigkeit
- auf Verständlichkeit
- auf Mehrfachbewertungen eines Nutzers in der gleichen Kategorie
- auf Standardsätze ohne jeglichen Bewertungsinhalt
- auf Nutzerbilder

3. Der Bild-Upload

Um die Glaubwürdigkeit der Bewertungen zu erhöhen, haben wir den Bild-Upload eingeführt. Jeder Nutzer kann seiner Bewertung nun ein Foto des Produktes hinzufügen.

Diese Produktbilder unterliegen ähnlich den Produktbewertungen einer redaktionellen Prüfung. So möchten wir sicherstellen, dass die Qualität der Bilder hochwertig ist. Bilder, die unsere Richtlinien in irgendeiner Weise verletzen, werden nicht veröffentlicht. Bilder, die beispielsweise schon auf anderen Seiten veröffentlicht wurden, werden auf unserem Portal aus Urheberrechtsgründen nicht veröffentlicht. Hierzu gibt es selbstverständlich technische Lösungen, die zur Erkennung von kopierten Texten/Bildern nützlich sind.

4. Die Prädikatsbewertungen

Wir legen großen Wert darauf, unseren Nutzern die Kaufentscheidung zu erleichtern, und möchten dementsprechend die Qualität unserer Bewertungen ständig verbessern und erhöhen. Auf Grund dessen haben wir auch die Prädikatsbewertungen eingeführt, außergewöhnlich hochwertige Bewertungen werden mit dem Prädikats-Siegel ausgezeichnet.

Die Entscheidung, ob eine Bewertung die Voraussetzungen dafür erfüllt, von der billiger.de Redaktion als „Prädikatsbewertung“ gekennzeichnet zu werden oder nicht, findet nicht bei der Freigabe der eigentlichen Bewertung statt. Die Prüfung erfolgt nachträglich im Einzelfall durch eine zweite redaktionelle Prüfung und beinhaltet u. a. die Prüfung folgender Richtlinien:

- Die Bewertung enthält nützliche Hinweise, z. B. Vergleiche mit ähnlichen Produkten.
- Die Bewertung enthält mindestens 1.000 Zeichen mit produktbezogenem Inhalt. Eine Bewertung, die nur knapp 1.000 Zeichen beinhaltet und keine eigene Produkterfahrung wiedergibt oder z. B. nur aus der Aufzäh-

lung technischer Daten besteht, entspricht nicht den Anforderungen einer Prädikatsbewertung.

5. Top-Bewerter

Unter allen Teilnehmern einer Aktion werden von unserer Redaktion bis zu zehn „Top-Bewerter“ ausgewählt. Top-Bewerter unterscheiden sich dadurch, dass ihre Bewertungen von besonderer Relevanz und Qualität sind und einen Mehrwert für unsere Nutzer bieten. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass persönliche Erfahrungen mit den Produkten glaubwürdig geschildert werden.

Dabei achtet unsere Redaktion vor allem auf Ausgewogenheit in den Kategorien. Es ist unglaubwürdig, wenn ein Nutzer z. B. 20 Tablet-PCs bewertet, ohne dass diese speziell voneinander abgegrenzt werden.

6. Hilfreich-/Nicht-hilfreich-Funktion

Durch die Funktion „hilfreich“ bzw. „nicht hilfreich“ unter jeder Bewertung haben unsere Nutzer die Möglichkeit, kritische Bewertungen entsprechend einzustufen, so dass nicht hilfreiche Bewertungen letztendlich weniger Gewicht auf unserer Plattform erhalten. Für die Abgabe solch eines Bewertungsurteils (hilfreich/nicht hilfreich) ist kein Login notwendig.

Fingierte Rezensionen / Manipulationsversuche

In manchen Fällen gibt es leider für unsere Redaktion keine Handhabe, den Nutzern nachzuweisen, dass die Bewertungen nicht auf echten Erfahrungen beruhen. Sofern dies möglich ist, versuchen wir, nichtssagende Bewertungen zu vermeiden bzw. solche Nutzer zu warnen.

Zudem kommt hinzu, dass billiger.de kein Online-Shop ist und wir nicht wissen können, ob unsere Nutzer die bewerteten Produkte tatsächlich gekauft haben.

Da wir in verschiedenen Aktionen unsere Nutzer für die Bewertungen, die sie abgeben, belohnen, gibt es immer wieder Nutzer, die solche Aktionen ausnutzen. Auf Grund dieser Manipulationsversuche werden gut 13 Prozent der abgegebenen Bewertungen gesperrt.

Die häufigsten Manipulationsversuche sind u. a. das Kopieren von Bewertungen auf anderen Portalen, die Bewertung ähnlicher Produkte in einer hohen Anzahl, z.

B. die Bewertung von 20 Fernsehern, oder die Auflistung von technischen Eigenschaften aus unseren Datenblättern.

Produkte, die beispielsweise nur gelobt werden, und Bewertungen, in denen immer wieder ähnliche Eigenschaften pauschal gelobt werden, sind keine Kaufhilfe für andere Nutzer, weshalb wir uns dazu entschlossen haben, die für uns und somit auch unsere Nutzer z. B. allgemeingültigen Bewertungen nicht zu veröffentlichen. Unsere Redaktion wird angehalten, darauf zu achten, dass konkrete Produkteigenschaften und eigene Erfahrungen erläutert und entsprechende Empfehlungen begründet werden.

Trotz unserer sehr aufwändigen Prüfung müssen wir leider davon ausgehen, dass nicht alle online verfügbaren Bewertungen auf eigenen Erfahrungen beruhen. Es gibt es sicherlich einige Nutzer, die Bewertungen so gut formulieren, dass es unserer Redaktion einfach unmöglich ist, den Täuschungsversuch zu erkennen.

Leider ist es so, dass beinahe alle Portale, die Produktbewertungen anbieten, ihre Nutzer für die Abgabe belohnen – sei es durch Bargeld oder ein Punktesystem. Dieses Verhalten ist bei den Nutzern mittlerweile derart gelernt, dass es kaum möglich ist, Bewertungen ohne Incentivierungsmaßnahmen zu erhalten.

Es ist jedoch schwierig, einen konkreten Prozentsatz zu ermitteln. Oft ist es so, dass es bei billiger.de Produktbewerter gibt, die dem ersten Anschein nach versuchen zu manipulieren, da Sie z. B. viele Elektronikprodukte oder z. B. Produkte aus dem Bereich Modelleisenbahnen bewerten.

Sollte ein solcher Verdacht aufkommen, wird der Nutzer per E-Mail über diesen Verdacht mit der Bitte um Stellungnahme angeschrieben. Es hat sich in diesen konkreten Fällen z. B. herausgestellt, dass der eine Nutzer nachweislich in einem Elektronikfachgeschäft angestellt war und der andere ein großer Modelleisenbahn-Interessierter ist. Wir können also auch nicht pauschal davon ausgehen, dass die Bewertung von z. B. 15 Produkten innerhalb einer Kategorie immer unglaubwürdig ist.

Auf Grund der aufwändigen redaktionellen Prüfung geht unsere Redaktion aktuell davon aus, dass zwischen zehn und 20 % der Bewertungen gegebenenfalls kritischer zu betrachten sind.

Allgemeine Tipps – so erkennen Sie echte Produktbewertungen im Internet

Vorab möchten wir unseren Nutzern sagen, dass man nicht alles glauben sollte, was in Produktbewertungen steht und dass die Einschätzungen der Bewerter immer kritisch hinterfragt werden sollten. Auf Grund dessen gibt es bei billiger.de neben den Produktbewertungen von Nutzern auch professionelle Testberichte und Produkttests von unserer Redaktion, welche unsere Nutzer umfassend über das Wunschprodukt informieren. Gerade innerhalb der Kategorie Elektronik ist es aus unserer Sicht sicherlich besser, die Testberichte vor der Kaufentscheidung zu Rate zu ziehen. Die Produktbewertungen können vielmehr unterstützend zur Kaufentscheidung beitragen.

Grundsätzlich gibt es einige kleine Tipps und Tricks, die den Nutzern im Dschungel der „manipulierten“ Produktbewertungen helfen:

- Lesen Sie die Bewertungen sorgfältig. Ist der Bewertungsinhalt pauschal und unsachlich, so kann dies ein Indiz für eine Bewertung sein, die nicht auf echten Erfahrungen beruht.
- Sollte die Bewertung mit einer langen Einleitung beginnen oder viele Floskeln beinhalten, die nicht zum Bewertungsinhalt beitragen, so lässt dies vermuten, dass die Bewertung künstlich gestreckt wurde. Es ist davon auszugehen, dass der Nutzer keine eigenen Erfahrungen mit dem Produkt gemacht hat. Andernfalls hätte er die Bewertung nicht „strecken“ müssen.
- Die Anzahl der abgegebenen Sterne wird häufig überschätzt. Achten Sie mehr auf die Argumentation innerhalb der Bewertung.
- Bewertungen mit „echten“ Nutzernamen sind grundsätzlich glaubwürdiger als Bewertungen, die unter einem Pseudonym veröffentlicht werden

A5. Golocal.de

E-Mail-Anfrage am 04.12.2014, 13:17, an Golocal Pressestelle

E-Mail-Antwort am 04.12.2014, 15:30, von Anja Meyer

Anmerkung: Anja Meyer ging nicht explizit auf die gestellten Fragen ein. Sie übersendete eine allgemeine Antwort zum Thema Produktbewertungen die folgend eingefügt wird.

Vielen Dank für Ihr Interesse an golocal. Die meisten bekannten Bewertungsportale selektieren mittels einer Software die Bewertungen, die öffentlich gemacht werden und jene, die verborgen bleiben, weil sie möglicherweise nicht echt sind. Dank einer eigenen und sehr aktiven Community kann golocal auf den Einsatz einer automatisierten Lösung verzichten. Diese Community ist neben der umfangreichen Kenntnis der einzelnen Branchen und der gesamten deutschen Unternehmenslandschaft ein weiterer großer Vorteil, den golocal bietet. Ihre engagierten und aufmerksamen Mitglieder weisen das golocal-Community Management in der Regel sehr zeitnah auf möglicherweise gefälschte oder diffamierende Bewertungen hin. Eine unternehmensinterne Juristin kümmert sich anschließend darum, dass Unternehmensinhaber durch falsche Negativbewertungen keinen Nachteil haben und dass golocal-Nutzer mit der Absicht, Unternehmen zu Unrecht anzuprangern, ausgeschlossen werden. Sollte beiderseits gar keine Moderationsmöglichkeit gefunden werden, wird die Bewertung gelöscht. Das ist allerdings sehr selten und kommt im Schnitt rund zehn Mal im Jahr vor.

Anhang B: Auffälligkeiten beim Samsung Galaxy Note 4

B1. Idealo.de, Anfrage und Antwort

E-Mail-Anfrage am 12.12.2014, 13:46, an Idealo-Pressestelle

E-Mail-Antwort am 16.12.2014, 13:48, von Anne-Laure de Noblet

Anmerkung: Anfrage und Antwort Mail werden zum besseren Verständnis vollständig eingefügt.

Anfrage :

Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Jonas Haase, Medienmanagement Student an der Hochschule Mittweida. Aktuell schreibe ich meine Bachelor-Arbeit über die Vertrauenswürdigkeit von Kundenrezensionen in Bewertungsportalen.

Zu folgendem Beispiel auf Idealo.de möchte ich Ihnen gerne einige Frage stellen. Ihre Antworten würde ich entsprechend in meiner Arbeit berücksichtigen.

Auf idealo.de kann das Samsung GALAXY Note 4, wie viele andere Produkte bewertet werden. Aktuell liegen 25 Erfahrungsberichte vor. Alle 25 Erfahrungsberichte sind jedoch im Rahmen eines Produkttests von Samsung erstellt wurden. Dies ist in jedem Erfahrungsbericht explizit erwähnt. Die Bewertungen sind überaus positiv, 7x5 Sterne und 1x4 Sterne.

Bei dem von Samsung durchgeführten Produkttest wurden 50 Testern ein Samsung GALAXY Note 4 zur Verfügung gestellt. Die Tester durften das Gerät kostenlos behalten, wenn Sie zwei Testberichte auf unterschiedlichen Bewertungsportalen veröffentlichen. Die Phase zur Veröffentlichung von Testberichten ist noch nicht vorbei, daher ist mit weiteren Empfehlungen zu rechnen.

Folgende sich daraus ergebende Frage würde ich gerne von Ihnen beantwortet haben.

Inwieweit handelt es sich Ihrer Meinung nach hierbei noch um kritische und unabhängige Kundenmeinungen? Hinzuzufügen ist, dass Samsung bereits wiederholt solch einen Produkttest durchführt. Das vorherige Testprodukt war das Samsung Galaxy Tab S.

Die Ergebnisse lassen auf ein überdurchschnittlich positiv verzerrtes Ergebnis schließen was letztendlich ein Betrug am Verbraucher darstellt. Wie beurteilen Sie die Situation?

Amazon.de kann Rezensionen die auf Grundlage von kostenlosen Produkttests entstehen nicht verbieten, weil ansonsten ihr "Vine - Club der Produkttester" gegen die eigenen Hausregeln verstoßen würde. Idealo.de hat solch einen Club nicht. Warum werden dennoch solche Rezensionen, die einer gewissen manipulativen Wirkung, aufgrund des Motivationsanreizes, unterliegen, nicht verboten?

Dürfen auf Idealo.de Empfehlungen veröffentlicht werden, die auf einer finanziellen Vergütung basieren? Ändert sich etwas, wenn als Motivation für das Veröffentlichen einer Empfehlung eine Kaufpreiserstattung oder ein Rabatt gewährt wird?

Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie mir diesbezüglich bis zum 16. Dezember eine Rückmeldung geben könnten.

Bei Rückfragen können Sie mich auch telefonisch unter 0175/5965558 kontaktieren.

Vielen Dank und liebe Grüße

Jonas Haase

Antwort Anne-Laure de Noblet:

Sehr geehrter Herr Haase,

vielen Dank für Ihre E-Mail und das Interesse an idealo.

Alle auf idealo.de abgegebenen Meinungen werden vor der Veröffentlichung redaktionell geprüft. Ein fünfköpfiges Redaktionsteam mit jahrelanger Erfahrung ist darin geschult, fehlerhafte und/oder illegitime Nutzermeinungen anhand diverser Kriterien zu identifizieren. Dazu gehören u.a. sich wiederholende Wortlaute, identische E-Mail-Adressen, oder das inflationäre Aufkommen von Meinungen zu bestimmten Produktgruppen oder Fabrikaten eines Herstellers. Unsere mittlerweile 14-jährige Erfahrung im Thema Verbrauchermeinungen zeigt, dass diese händische Prüfung weniger fehleranfällig ist als eine Softwarebasierte Lösung.

Eine wie die von Ihnen erwähnte Herstelleraktion gibt es immer wieder. Ob die damit verbundenen Bewertungen aber automatisch positiv ausfallen, lässt sich nicht verallgemeinern. Soweit uns bekannt ist, weisen die Hersteller auch explizit darauf hin, dass selbstverständlich auch negative Meinungen gestattet sind.

Gerade das von Ihnen genannte Produkt ist ein sehr beliebtes. Wirft man einen Blick auf die Testergebnisse von Fachzeitschriften, so schneidet es durchweg gut bis sehr gut ab. Deshalb können wir den Produktbewertern auch keine offensichtliche Manipulation unterstellen, wenn sie sich der öffentlichen Meinung anschließen. Hätte das Produkt eher mittelmäßig bis schlecht abgeschnitten und plötzlich hätten viele User das Gerät mit „sehr gut“ bewertet, dann wäre dies natürlich eine andere Situation gewesen. Auch sind die vom Ihnen angesprochenen acht Rezensionen durch die Tester klar gekennzeichnet. Würden wir solche Bewertungen prinzipiell unterbinden, so wäre die Gefahr groß, dass die Rezensenten die Teilnahme an einem Produkttest verschweigen und Bewertungen somit intransparent werden.

Ich hoffe die Antworten helfen Ihnen bei Ihrer Abschlussarbeit weiter. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg für Ihre Bachelorarbeit, ein frohes Fest und einen guten Rutsch ins neue Jahr.

Beste Grüße

Anne-Laure de Noblet

B2. Ciao.de, mit Community Support

E-Mail-Anfrage am 11.12.2014, 18:02, an Ciao.de Community Support

E-Mail-Antwort am 12.12.2014, 08:21 von Ciao.de Community Support

Anmerkung: Anfrage und Antwort Mail werden zum besseren Verständnis vollständig eingefügt.

Anfrage:

Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Jonas Haase, Medienmanagement Student an der Hochschule Mittweida. Aktuell schreibe ich meine Bachelor-Arbeit über die Vertrauenswürdigkeit von Kundenrezensionen in Bewertungsportalen.

Zu folgendem Beispiel auf Ciao.de möchte ich Ihnen gerne einige Frage stellen. Ihre Antworten würde ich entsprechend in meiner Arbeit berücksichtigen.

Auf ciao.de kann das Samsung GALAXY Note 4, wie viele andere Produkte bewertet werden. Aktuell liegen 25 Erfahrungsberichte vor. Alle 25 Erfahrungsberichte sind jedoch im Rahmen eines Produkttests von Samsung erstellt wurden. Dies ist in jedem Erfahrungsbericht explizit erwähnt. Die Bewertungen sind überaus positiv, 23x5 Sterne und 2x4 Sterne. Zudem haben sich alle Tester neu und nur für die Veröffentlichung des einen Testberichts auf ciao.de registriert.

Bei dem von Samsung durchgeführten Produkttest wurden 50 Testern ein Samsung GALAXY Note 4 zur Verfügung gestellt. Die Tester durften das Gerät kostenlos behalten, wenn Sie zwei Testberichte auf unterschiedlichen Bewertungsportalen veröffentlichen. Die Phase zur Veröffentlichung von Testberichten ist noch nicht vorbei, daher ist mit weiteren Empfehlungen zu rechnen.

Folgende sich daraus ergebende Frage würde ich gerne von Ihnen beantwortet haben.

Laut Eigenbeschreibung steht Ciao.de für kritische und unabhängige Verbrauchertests. Inwieweit sehen Sie diese Merkmale im Rahmen des Produkts vom Samsung GALAXY Note 4 als gewährleistet an? Hinzuzufügen ist, dass Samsung bereits wiederholt solch einen Produkttest durchführt. Das vorherige Testprodukt war das Samsung Galaxy Tab S. Auch hierzu befinden sich zahlreiche Empfehlungen auf Ciao.de

Die Ergebnisse lassen auf ein überdurchschnittlich positiv verzerrtes Ergebnis schließen was letztendlich ein Betrug am Verbraucher darstellt. Wie beurteilen Sie die Situation?

Amazon.de kann Rezensionen die auf Grundlage von kostenlosen Produkttests entstehen nicht verbieten, weil ansonsten ihr "Vine - Club der Produkttester" gegen die eigenen Hausregeln verstoßen würde. Ciao.de hat solch einen Club nicht. Warum werden dennoch solche Rezensionen, die einer gewissen manipulativen Wirkung, aufgrund des Motivationsanreizes, unterliegen, nicht verboten?

Dürfen auf Ciao.de Empfehlungen veröffentlicht werden, die auf einer finanziellen Vergütung basieren? Ändert sich etwas, wenn als Motivation für das Veröffentlichen einer Empfehlung eine Kaufpreiserstattung oder ein Rabatt gewährt wird?

Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie mir diesbezüglich bis zum 16. Dezember eine Rückmeldung geben könnten.

Bei Rückfragen können Sie mich auch telefonisch unter 0175/5965558 kontaktieren.

Vielen Dank und liebe Grüße

Jonas Haase

Antwort Ciao.de Community Support:

Sehr geehrter Herr Haase,

vielen Dank für Ihre Frage, die wir versuchen, für Sie so hilfreich und informativ wie möglich zu beantworten.

1. Ciao steht für Erfahrungsberichte von „ganz normalen Verbrauchern“ (im Gegensatz zu beruflichen Expert Reviews von Journalisten etc.). Dies sehen wir auch hier weiterhin gegeben, da es sich wirklich um unabhängige Tester handelt, die brandneue Produkte (oftmals noch vor der offiziellen Markteinführung) testen dürfen. Wir finden es sehr lobenswert von Samsung, die eigentlichen Endverbraucher die Produkte testen zu lassen und damit den Konsumenten bei deren Kaufentscheidung das Gefühl zu geben, nicht von einem professionellen Autor (eventuell in Diensten des Herstellers) beraten zu werden. Gerade weil es sich hier bei Ciao um „Laien-Autoren“ handelt, ist deren Glaubwürdigkeit und Authentizität unserer Meinung nach besonders hoch

2. Wir geben Ihnen soweit recht, als dass natürlich bei solchen Produkttests, bei denen die Tester das Gerät geschenkt bekommen, die Gefahr einer Verzerrung ins Positive besteht. Andererseits haben die Tester ja nichts zu verlieren und gehen kein Risiko ein, wenn sie kritischer oder negativ berichten. Das Produkt dürfen sie so oder so behalten. Wir denken, dass es sich in der Regel ja ohnehin um Top-Markenprodukte handelt, die einfach auch die entsprechend gute Qualität aufweisen. Im Gegenteil, das Risiko für Samsung ist in diesem Fall sogar höher, sich mit zu laienhaften und schlechten Erfahrungsberichten zu „blamieren“ ☺

3. Ciao betreibt mit seiner Webseite ein unabhängiges Verbraucherportal im Internet. Wir ermöglichen damit unseren Nutzern, Meinungen und Erfahrungsberichte zu verschiedenen Produkten und Dienstleistungen auszutauschen. Ciao nimmt dabei auf die Meinungsäußerungen der Autoren keinen Einfluss. Auch eine redaktionelle Bearbeitung der fremden Inhalte findet nicht statt. Jeder Autor darf sich auf sein gesetzlich verankertes Recht berufen, seine Meinungen frei zu äußern. Kritische Berichterstattung und Werturteile sind grundsätzlich zu dulden. Wir sind lediglich dann verpflichtet Berichte von unserer Website zu nehmen, wenn diese für uns offenkundig Rechtsverletzungen beinhalten. Da die Autoren, wie im vorliegenden Samsung Galaxy 4 Test aber deutlich zu erkennen geben, dass sie das Produkt als „Gegenleistung“ für einen Erfahrungsbericht erhalten haben, weiß der sich informierende User Bescheid und kann dieses Wissen in seine Kaufentscheidung einfließen lassen. Problematisch wird es nur dann, wenn Samsung bewusst die Tester zu positiven Erfahrungsberichten auffordert. In einem solchen Fall würde Ciao selbstverständlich einschreiten und die Berichte löschen bzw. die Aktio beenden.

4. Ein Rabatt-/Gutscheinversprechen ist laut Urteil des OLG Hamm vom 23.11.2010 Az.: I-4 U 136/10 unzulässig. Wie schon oben erwähnt, liegt ein solches in diesem Fall aber nicht vor. Die Autoren bringen ja mit Ihren (teilweise sehr guten und arbeitsaufwendigen Erfahrungsberichten) eine Form der Gegenleistung. Dass es sich hierbei in der Regel um neue Ciao-Mitglieder handelt, die hiermit auch Ihren ersten Bericht veröffentlichen, liegt in der Natur der Sache, da Samsung die Autoren eben nicht über Ciao direkt „angeworben“ hat, sondern wahrscheinlich über eine Agentur, wie z.B. trnd.com etc.

Wir hoffen Ihnen mit unseren Antworten weitergeholfen zu haben.

Mit freundlichen Grüßen,

Ciao.de Community Support
Shopping Guide GmbH

Anhang C: Stellungnahmen der Bewertungsportale und Online-Shops im Rahmen der ZDF WISO Untersuchung zu gefälschten Bewertungen auf Internetportalen

C1. Idealo.de

Drei der vier von Ihnen verfassten Meinungen sind inhaltlich korrekte, positive Meinungen zu sehr beliebten Produkten, die überwiegend sehr gute Testnoten erhalten haben. Eine absichtliche Manipulation war für uns hier nicht nachvollziehbar. Die zu Teilen faktisch fehlerhafte Meinung zum LCD-Fernseher hätte nicht auf unserer Seite erscheinen dürfen. Hierbei handelt es sich um einen bedauerlichen Einzelfall und wir werden die Bewertung - ebenso wie die anderen drei Texte - umgehend entfernen.

C2. Geizhals.de

Die drei besonders positiven Bewertungen sind unserer Meinung nach nicht auffällig, da User in der Regel oft nur bewerten, wenn sie entweder besonders begeistert, oder besonders enttäuscht sind von dem Produkt. Diese wären also aller Voraussicht nach auch im Falle einer Vorabkontrolle freigeschaltet worden.

Auch die Bewertung mit den falschen technischen Angaben wäre im Falle einer Vorabkontrolle aller Voraussicht nach freigeschaltet worden, da es in der Regel nur schwer und bei weitem nicht immer möglich ist, diese auf ihre inhaltliche Richtigkeit zu kontrollieren. 3D ist bei den allermeisten TV-Geräten mittlerweile Standard und wäre daher nicht aufgefallen. Der "niedrigen Spritverbrauch" wäre vermutlich als sehr energiesparend interpretiert worden, da User in ihren Bewertungen oft und gerne "cool" bzw. originell formulieren.

C3. Guentiger.de

Wir konnten in den Bewertungen von WISO keine signifikanten Auffälligkeiten finden. Sie sind zu einem gewissen Grad ins Produktdetail gegangen, was die Authentizität erhöht. Es hätte deshalb durchaus eine echte Meinung sein können. Hier ist es für uns leider kaum möglich, Fälschungen von echten Meinungen zu unterscheiden. Auffällig wird es, wenn eine Meinung der Mehrheit widerspricht. Aber auch dann kann es sich durchaus um eine subjektive Einschätzung handeln.

C4. Billiger.de

Ihre Bewertungen haben die oben genannten Kriterien erfüllt und es war uns nicht möglich zu erkennen, dass diese Bewertungen nicht auf echten Produkterfahrungen beruhen. Ihre Bewertungen spiegeln sowohl eigene Erfahrungen wider (zum Beispiel „Der Akku hält angenehm lange – wenn ich nicht zu viel spiele oder telefoniere ca. zwei Tage.“), als auch technische Details („Für letzteres habe ich den Speicher nochmal vergrößert – um 64 GB mit einer zusätzlichen Speicherkarte. Das hat sich gelohnt, denn bei acht GB kommt man sonst schnell an seine Grenzen.“).

In manchen Fällen gibt es also leider für unsere Redaktion keine Handhabe, den Nutzern nachzuweisen, dass die Bewertungen nicht auf echten Erfahrungen beruhen. Sofern dies möglich ist, versuchen wir, nichtssagende Bewertungen zu vermeiden bzw. solche Nutzer zu warnen. Zudem kommt hinzu, dass billiger.de kein Online-Shop ist und wir nicht wissen können, ob unsere Nutzer die bewerteten Produkte tatsächlich gekauft haben.

C5. Alternate.de

Alle Bewertungen werden anhand unserer Richtlinien vor der Veröffentlichung geprüft. Hier ist aber leider kein genauer Abgleich der technischen Funktionen, schon aufgrund der über 40.000 verfügbaren Produkte, möglich. Zudem kann nicht sichergestellt werden, dass der Verfasser der Bewertung das Produkt wirklich getestet oder die Bewertung nur frei erfunden hat.

C6. Amazon.de

Sollten wir über einen Manipulationsverdacht oder darüber, dass eine Rezension nicht den Rezensionsrichtlinien oder anderen rechtlichen Vorgaben entspricht, in Kenntnis gesetzt werden, so reagieren wir umgehend und entfernen solche Beiträge nach Prüfung.

C7. Conrad.de

Bei einem Sortiment von mehr als 400.000 Artikeln ist es uns jedoch nicht möglich, bei jeder Beurteilung exakt die bewerteten Produktmerkmale zu überprüfen und mit den technischen Angaben zu vergleichen. Dennoch hätte die Bewertung zu Artikelnummer 443965 (user: Sophia) aufgrund der Angabe zum "Spritverbrauch" nicht online gehen dürfen und wurde daher jetzt von uns entfernt.

C8. Cyberport.de

Bei uns hat jeder Interessent und Kunde die Möglichkeit anonym seine persönliche Bewertung zum Produkt abzugeben, da wir ein eigenständiges Frage-Antwort-Rezensionssystem einsetzen, das nicht mit unserem Warenwirtschaftssystem gekoppelt ist. Eine Prüfung, ob der Bewerter das Produkt bei uns gekauft hat bzw. getestet, erfolgt daher nicht.

C9. Notebooksbilliger.de

Wir halten die Abgrenzung zwischen objektiven und subjektiven, zwischen authentischen und sogenannten manipulierten Bewertungen für schwierig bis unmöglich. Bewertungen halten in den seltensten Fällen wissenschaftliche Standards ein und sind deshalb "nur" Meinungen. Wir möchten auch, dass unsere Kunden und interessierte User Meinungen zu unseren Produkten abgeben. Wir wollen Meinungen nicht zensieren.

C10. Redcoon.de

Zwei Ihrer Bewertungen fielen weder als außergewöhnlich positiv noch besonders negativ auf. Sie waren daher nicht ohne Weiteres von der Bewertung eines echten Kunden zu unterscheiden. Sofern die Bedingungen unseres Reviewguides in der Bewertung eingehalten werden, veröffentlichen wir diese. Wir glauben, dass die Leser Kundenbewertungen einzuschätzen wissen. Wir legen Wert auf eine umfangreiche Information der Kunden, etwa auch durch aussagekräftige Produktbeschreibungen und unabhängige Produkttests. Die Kundenbewertungen sind damit Teil einer möglichst umfangreichen Produktinformation.

Die Nennung von unsinnigen Produktmerkmalen wie „Spritverbrauch“ und „Gesteuersteuerung“ bei einem LED-TV hätte uns dagegen auffallen müssen. Wir werden folglich unsere Prozesse weiter optimieren, um Fake-Bewertungen möglichst auszuschließen. Die Bewertungen sollen die Meinung der Urheber widerspiegeln und den Usern eine unabhängige und natürlich ehrliche Informationsquelle bieten.

C11. Saturn.de

Wir verstehen diesen Bereich nicht als einen von uns redaktionell gesteuerten Bereich, sondern stellen eine Plattform zum Austausch unserer Kunden untereinander zur Verfügung, was nach unserer Einschätzung auch zweifelsfrei erkennbar ist.

Strikte Grenzen ziehen wir bei ethisch verwerflichen, rassistischen oder beleidigenden Beiträgen, die wir aus dem Portal nehmen. Das gleiche gilt für offensichtlich werbliche Beiträge. Jenseits dieser Grenzen sollte nach unserem Grundverständnis

Anhang D: Material zur Untersuchung: „Angebot und Nachfrage nach fingierten Kundenrezensionen“

D1. Allgemeine Anfrage

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich hoffe Sie hatten ein paar erholsame und entspannte Weihnachtstage.

Mein Name ist Jonas Haase und ich betreibe seit knapp 3 Monaten einen reinen Amazon-Shop für Kinderspielzeug mit aktuell 128 Produkten im Sortiment.

Es ist aktuell schwierig, mich entsprechend zu positionieren und das Geschäft zu beleben. Vereinzelt Produktbewertungen konnte ich bereits sammeln. Hin und wieder tauchen jedoch auch mittlere bis schlechte Bewertungen auf, die ich nicht nachvollziehen kann und die aufgrund fehlender Vergleichsbewertungen gefühlt ein Hindernis für potentielle Neukunden darstellen. Nun habe ich vom sogenannten Reputationsmanagement gehört und bin bei meiner Recherche auf Ihre Firma gestoßen. Ich kann mir aktuell darunter noch nicht viel vorstellen, habe mir aber für das neue Jahr vorgenommen, aktiv daran zu arbeiten mehr Bewertungen für meine Produkte zu generieren.

Inwieweit können Sie mir dabei behilflich sein und wie kann ich mir solch eine Zusammenarbeit vorstellen? Welche potentielle Wege/Strategien/Möglichkeiten stehen hierfür zur Verfügung? Ich würde den Fokus verstärkt zu Beginn auf 15-20 Produkte legen, um die Auswirkungen entsprechend zu beurteilen und zukünftige Maßnahmen besser planen zu können. Können Sie mir hier auch gewisse preisliche Angaben mitteilen? Benötigen Sie weitere Informationen?

Ich freue mich von Ihnen zu hören.

Ich verbleibe mit freundlichen Grüßen

Jonas Haase

D2. Web-killer.de, Antwort 1

E-Mail vom 27.12.2014, 14:50, vom web-killer.de Serviceteam

Sehr geehrter Herr Haase,
vielen Dank für Ihre Nachricht.

Vorab: Bewertungen "fälschen" können und dürfen wir nicht, dies würde neben den strafrechtlichen Konsequenzen außerdem werbetechnisch kontraproduktiv im Ergebnis sein, damit haben bereits einige Unternehmen schwer als eigenen Image-Schaden zu kämpfen.

Was wir jedoch in dem Fall anbieten können, ist die Nutzung vorhandener Ressourcen und Potentiale mit dem Ergebnis der Bewertungen auf Amazon etc. Das heißt, wir nutzen marketing- und technische Fähigkeiten, um echte Bewertungen für Sie auf den gewünschten Portalen zu erreichen. Hierfür entwickeln wir mit Ihnen gerne ein Konzept.

Der Preis orientiert sich an den Stunden, die dafür notwendig sind. Wir schätzen mit etwa einmalig X€ als Einmalleistung, oder ca. X€ im Monat.

Bei Fragen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr web-killer.de Serviceteam
Online-Reputationsmanagement

CLICKONMEDIA UG (haftungsbeschränkt)
Garmischer Straße 4
80339 München
Deutschland / Germany

Tel.: +49 (089) 125037410
Fax.: +49 (089) 125037419

E-Mail: info (at) web-killer.de
buchhaltung (at) clickonmedia.de
kundensupport (at) clickonmedia.de

Vertretungsberechtigter Geschäftsführer
Benjamin W. Reisle

D3. Web-killer.de, weiterführende Anfrage

E-Mail vom 05.01.2015, 11:19, an Geschäftsführer Benjamin W. Reisle

Sehr geehrter Herr Reisle,

im Rahmen einer wissenschaftlichen Untersuchung innerhalb meiner Bachelorarbeit habe ich Ihrem Unternehmen eine Kontaktanfrage [Ticket#2014122710000141] zugesendet. Die Gesamtuntersuchung steht unter dem Gesichtspunkt der Vertrauenswürdigkeit von Kundenrezensionen auf Bewertungsportalen. In zahlreichen Artikeln in den Medien ist oft die Rede von sogenannten "Fälscher-Agenturen", die das Platzieren fingierten Kundenrezensionen auf Bewertungsportalen anbieten. In der aktuellen Teiluntersuchung wird der Angebotsmarkt für solche illegalen Dienstleistungen analysiert. Hierfür wurden an diverse zufällig ausgewählte Agenturen Anfragen gesendet.

Ihr Unternehmen hat auf meine Anfrage sehr schnell reagiert und explizit darauf verwiesen, dass sie das Fälschen von Kundenrezensionen nicht anbietet und nur legale Methoden verwenden. Dieses vorbildliche Verhalten wird entsprechend im Rahmen der Arbeit vermerkt. Gerne würde ich Ihnen hierzu noch einige weiterführende Fragen stellen, die ich auch entsprechend in die Untersuchung einbinden würde.

1. Haben Sie als Unternehmen zuvor bereits Anfragen zum Platzieren fingierten Kundenrezensionen oder ähnlichem erhalten? Wenn ja, wie häufig passiert dies?
2. Sind Ihnen Beispiele für den Einsatz solcher Methoden bekannt oder sogar Agenturen die solche Dienstleistungen anbieten?
3. Haben Sie weitere Erfahrungen im Zusammenhang mit fingierten Kundenrezensionen gemacht?

Ich würde mich freuen, wenn Sie mir diese Fragen schnellstmöglich beantworten könnten. Sehr gerne können wir dies auch telefonisch besprechen.

Sie erreichen mich unter 0175/5965558.

Ich freue mich von Ihnen zu hören.

Vielen Dank und liebe Grüße

Jonas Haase

D4. Web-killer.de, Antwort 2

E-Mail vom 05.01.2015, 15:49, vom Geschäftsführer Benjamin W. Reisle

Sehr geehrter Herr Haase,

1) Wir erhalten derartige Anfragen fast täglich. Das Fälschen von Bewertungen scheint "hoch im Kurs" zu sein - wenngleich dies auf Grund der Risiken nicht nachvollzogen werden kann.

2) Uns sind namentlich keine solchen Agenturen bekannt, sind uns aber über deren Existenz bewusst. Im Regelfall schreibt ein Texter die falschen Bewertungen und stellt diese unter eigens dazu eingerichteten Fake-Accounts bei populären Bewertungsportalen (Yelp, Ciao usw.) ein.

3) Da wir falsche Bewertungen auch in der Vergangenheit nicht angeboten haben, sind uns keine persönlichen Erfahrungen bekannt. Wir bekommen jedoch regelmäßig von Kunden berichtet, wie diese durch den Einsatz solcher unseriöser Agenturen nachträglich noch zu kämpfen haben - sei es mit straf- oder zivilrechtlichen Konsequenzen, einem Image-Schaden oder gar einer verlorenen Existenz.

Mit freundlichen Grüßen

Benjamin W. Reisle
Geschäftsführer

CLICKONMEDIA UG (haftungsbeschränkt)
Garmischer Straße 4
80339 München
Deutschland / Germany

Tel.: +49 (089) 125037410

Fax.: +49 (089) 125037419

D5. Die-werbetexter.de, Antwort

E-Mail vom 29.12.2014, 01:25, vom Geschäftsführer Marc Favre

Sehr geehrter Herr Haase,

vielen Dank für Ihre Anfrage. Bitte verstehen Sie, dass wir Angebote ohne Firmenkontakt Daten nicht beantworten.

Herzliche Grüße

Marc Favre

Marc Favre

Geschäftsführer | Dipl.-Psych.

Telefon: + 49 (0) 221 - 88 88 77 57

Telefax: + 49 (0) 221 - 88 88 77 77

Mobil: + 49 (0) 163 - 69 69 69 0

E-Mail: info@die-webtexter.de

Internet: www.die-webtexter.de

Amsterdamer Str. 133 | 50735 Köln | Germany

D6. DeinguterRuf.de, Antwort

E-Mail vom 05.01.2015, 11:12, von Christian Keppel

Sehr geehrter Herr Haase,
vielen Dank für Ihr Interesse an unserem Service und Ihre Anfrage.

Generell betreiben wir mit dem Reputation-Management die Wiederherstellung oder Verbesserung eines schlechten Rufes im Internet. Wir legen den Fokus dabei auf die Suchergebnisse in den Suchmaschinen und können diese optimieren. D.h., dass ungewünschte Inhalte von den vorderen Plätzen verdrängt werden.

Die Erstellung von Bewertungen nutzen wir dabei nicht, da dies in der Regel wenig authentisch und entsprechend kontraproduktiv enden kann. Wenn es also gezielt um Amazonbewertungen geht, so sind wir nicht der richtige Ansprechpartner.

Ich hoffe Ihnen mit diesen Informationen weitergeholfen zu haben.

Für Rückfragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

MfG,
C. Keppel
deinguterRuf.de

D7. DeinguterRuf.de, Telefoninterview

Interview vom 05.01.2015, 12:15, mit Christian Keppel

Das Gespräch fasst die Kernaussagen des Telefoninterviews zusammen:

Jonas Haase: Haben Sie als Unternehmen zuvor bereits Anfragen zum Platzieren fingierten Kundenrezensionen oder ähnlichem erhalten? Wenn ja, wie häufig passiert dies?

Christian Keppel: Wir erhalten monatlich ungefähr zehn Anfragen im Zusammenhang mit dem Platzieren von fingierten Kundenrezensionen.

Jonas Haase: Sind Ihnen Beispiele für den Einsatz solcher Methoden bekannt oder sogar Agenturen die solche Dienstleistungen anbieten?

Christian Keppel: Nein, Agenturen oder explizite Beispiel kann ich nicht nennen, jedoch weiß ich aus Kundengesprächen, dass andere Agenturen das Platzieren fingierter Kundenrezensionen anbieten.

Jonas Haase: Haben Sie weitere Erfahrungen im Zusammenhang mit fingierten Kundenrezensionen gemacht?

Christian Keppel: Viele der Anfragen geben als Grund für die Kontaktaufnahme eine ungerechte Behandlung / Beurteilung ihres Unternehmens / Produkts auf einem Bewertungsportal an.

D8. Revolvermänner GmbH, Antwort

E-Mail vom 28.12.2014, 14:31, vom Geschäftsführer Bernd Fuhlert

Lieber Herr Haase,

vielen Dank für Ihre Anfrage per E-Mail.

Gerne möchten wir Ihnen hier ein individuelles Angebot unterbreiten.

Dazu benötigen wir aber noch ein paar weitere Informationen.

Können wir am Montag, 29.12.2014 dazu telefonieren?

Wann kann ich Sie telefonisch unter welcher +491755965558 erreichen?

Ich freue mich auf Ihr Feedback!

Liebe Grüße

Bernd Fuhlert
Geschäftsführer
Revolvermänner GmbH
Burgunderstraße 29 (Burgunderhof)
40549 Düsseldorf

fon +49 (0) 211 52 06 36 0

fax +49 (0) 211 52 06 36 15

Bernd.Fuhlert@revolvermaenner.com

www.revolvermaenner.com

D9. Revolvermänner GmbH, Telefoninterview

Interview vom 05.01.2015, 14:15, mit Bernd Fuhlert

Das Gespräch fasst die Kernaussagen des Telefoninterviews zusammen:

Jonas Haase: Haben Sie als Unternehmen zuvor bereits Anfragen zum Platzieren fingierten Kundenrezensionen oder ähnlichem erhalten? Wenn ja, wie häufig passiert dies?

Bernd Fuhlert: Hin und wieder erhalten wir die ein oder andere Anfrage in dieser Richtung, welche wir jedoch grundsätzlich nicht annehmen. Es existieren etliche technische Lösungen zur Erkennung solcher Beiträge durch softwarebasierte Prüfverfahren oder durch den Nutzer selbst. Unternehmen die meinen, sie müssen einen kurzfristigen betriebswirtschaftlichen Erfolg durch das Platzieren fingierter Kundenrezensionen sicherstellen, werden es früher oder später bereuen, da das Vergehen sowieso aufgedeckt wird z.B. durch ehemalige Mitarbeiter, welche die Firma verlassen. Unternehmen sollten sich solchen Gefahren nicht aussetzen, um einen späteren Imageschaden zu vermeiden. Warum Kundenmeinungen bzw. Bewertungen für viele Personen einen so großen Wert haben, lässt sich anhand Einzelner Statistiken erklären.

- 86% der Nutzer recherchieren in sozialen Netzwerken, Bewertungsportalen, Blogs, Vergleichsseiten etc. (Quelle: TNS Infratest-Studie, 2011)
- 73% der Urlauber besuchen vor dem Buchen einer Reise ein Hotelbewertungsportal im Internet (Quelle: Branchenreport des Hotelverbands Deutschland 2014)
- 85% der Webnutzer vertrauen Empfehlungen in Bewertungsportalen (Quelle: Cone-Studie (USA), Juni 2011)
- 80% der Nutzer sehen bei negativen Bewertungen von einem Kauf ab (Quelle: Cone-Studie (USA), Juni 2011)

Jonas Haase: Sind Ihnen Beispiele für den Einsatz solcher Methoden bekannt oder sogar Agenturen die solche Dienstleistungen anbieten?

Bernd Fuhlert: Im Internet sind sicherlich 70 bis 80 Prozent der Bewertungen gefälscht. Entsprechend hat sowohl der Schreiner an der Ecke als auch der Großkonzern mit schlechten Bewertungen zu kämpfen. Besonders stark betroffen sind die Bereiche rund um das Gesundheitswesen wie Ärzte oder Chirurgen. Persönlich kenne ich keine Agenturen, aber unter dem Suchbegriff „Bewertungsmanagement“ dürften sich einige dieser Fälscher-Agenturen auffinden lassen.

Anhang E: Samsung Galaxy Note 4 Produkttester-Kampagne

E1. Teilnahmebedingungen „GALAXY Note 4 Tester“

Die „GALAXY Note 4 Tester“-Aktion der Samsung Electronics GmbH auf Facebook

Zur Markteinführung des neuen Samsung GALAXY Note 4 veranstaltet die Samsung Electronics GmbH, Am Kronberger Hang 6, 65824 Schwalbach/Ts., Deutschland (nachfolgend „Samsung“) die Samsung GALAXY Note 4 Tester-Aktion „Testen und behalten“ auf Facebook (nachfolgend „Test-Aktion“).

Im Rahmen der Test-Aktion stellt Samsung fünfzig (50) ausgewählten Teilnehmern (nachfolgend „Tester“) jeweils ein Samsung GALAXY Note 4 (nachfolgend „Testgerät“ genannt) zur Verfügung. Der Tester kann sich für das genannte Testgerät bewerben. Das Testgerät steht dem Tester für einen Zeitraum von vierzehn (14) Tagen zur Verfügung. In dieser Zeit muss der Tester drei (3) von Samsung definierte Aufgaben rund um das Testgerät erfüllen und über die Resultate berichten. Werden alle Aufgaben gemäß folgender Bedingungen erfüllt, darf der Tester das Testgerät behalten.

Die Test-Aktion steht in keiner Verbindung zu Facebook und wird in keiner Weise von Facebook gesponsert, unterstützt oder organisiert. Der Empfänger der vom Teilnehmer bereitgestellten Informationen ist nicht Facebook, sondern Samsung. Die an Samsung übermittelten Informationen werden einzig im Rahmen der Test-Aktion verwendet.

1 Teilnahmeberechtigung und Teilnahmevoraussetzungen

1.1 Teilnahmeberechtigt sind Personen ab 16 Jahren, die ihren Wohnsitz in Deutschland haben.

1.2 Die Teilnahme ist unabhängig von dem Erwerb von Waren.

1.3 Um an der Test-Aktion teilzunehmen, ist eine Mitgliedschaft bei facebook.com Voraussetzung. Die Teilnahme erfolgt ausschließlich über die Facebook-Seite von Samsung Mobile Deutschland: <https://www.facebook.com/SamsungMobileDeutschland> („Aktionsseite“).

1.4 Als Tester kann ausgewählt werden, wer gemäß diesen Teilnahmebedingungen in einem Bewerbungs-Satz begründet, warum er sich als Tester für eines der Testgeräte optimal eignet und von der Test-Aktions-Jury als Tester bestimmt werden sollte.

2 Durchführung

2.1 Bewerbungsphase

2.1.1 Teilnehmer können sich vom 23.10.2014 bis zum 03.11.2014, 12:00 Uhr auf der Aktionsseite für die Test-Aktion bewerben, indem sie neben ihren Kontaktdaten einen Bewerbungs-Satz einreichen, der beschreibt, warum sie sich als optimaler Tester eignen.

2.1.2 Jeder Teilnehmer kann sich nur einmal bewerben und nur einmal an der Test-Aktion teilnehmen.

2.1.3 Der Teilnehmer muss vor Absenden seiner Bewerbung diese Teilnahmebedingungen akzeptieren.

2.1.4 Eine von Samsung gestellte Jury wählt nach Ende der Bewerbungsphase aus allen Teilnehmern fünfzig (50) qualifizierte Tester aus. Gewertet wird die Aussage des eingereichten Bewerbungssatzes.

2.1.5 Die so ermittelten Tester werden anschließend zeitnah per E-Mail kontaktiert und müssen innerhalb der in der E-Mail angegebenen Frist auf diese antworten, damit sie an der Test-Aktion teilnehmen können.

2.1.6 Findet keine Rückmeldung innerhalb der Frist statt, wird die Jury einen anderen qualifizierten Tester für die Test-Aktion aus den verbliebenen Teilnehmern bestimmen.

2.2 Test-Phase

2.2.1 Die Test-Phase startet, sobald alle Tester ihre Testgeräte erhalten haben. Sie dauert vierzehn (14) Tage. Für die Überlassung der Testgeräte gelten die nachfolgenden Bestimmungen unter Ziffer 3.

2.2.2 Mit Start der Test-Phase erhalten die Tester drei (3) Aufgaben, die innerhalb der 30 Tage nach Übersendung der Testgeräte und Aufgaben erfüllt werden müssen.

2.2.3 Die Resultate der Aufgaben müssen in einem Abschlussbericht zusammengefasst werden und auf zwei Produktbewertungsportalen veröffentlicht werden. Zum Beispiel:

- Amazon.de
- Ciao.de
- Idealo.de
- Eigener Blog

Der Tester muss den auf einer der oben genannten Plattformen veröffentlichten Testbericht Samsung per E-Mail mitteilen, ein Link auf den Testbericht genügt.

2.2.4 Auf das Testergebnis nimmt Samsung keinen Einfluss! Die Tester sind verpflichtet in ihrem Testbericht zu erwähnen, dass der Testbericht im Rahmen dieser Aktion erstellt und Ihnen das Testgerät unentgeltlich zu Testzwecken zur Verfügung gestellt wurde.

3 Testgeräte

3.1 Die den Testern von Samsung für die Test-Aktion zur Verfügung gestellten Testgeräte bleiben vorbehaltlich der Regelung in Ziffer 3.5 Eigentum von Samsung und werden den Testern während der Test-Phase leihweise überlassen.

3.2 Vor Erhalt der Testgeräte muss der Tester eine Leihstimmvereinbarung unterzeichnen und diese fristgerecht an Samsung zurückschicken.

3.3 Während der Test-Phase trägt der Tester die Verantwortung für den Zustand und die Erhaltung der Testgeräte. Für Schäden und Verlust innerhalb der Test-Phase haftet der Teilnehmer nach den gesetzlichen Bestimmungen wie ein Entleiher.

3.4 Der Tester verpflichtet sich, die zur Verfügung gestellten Testgeräte nach Ablauf der Test-Phase bzw. spätestens nach dem Ende der Test-Aktion entsprechend der Fristen laut Leihstimmvereinbarung an Samsung zurückzusenden, falls er die ihm gestellten Aufgaben nicht erfüllt (vgl. Ziffer 2.2.4) oder gegen die Teilnahmebedingungen verstoßen hat. Sollte der Tester in einem solchen Fall die Testgeräte nicht zurücksenden oder die Rückgabe gleich aus welchem Grund verzögern, ist Samsung berechtigt, ohne weitere Ankündigung rechtliche Schritte einzuleiten.

3.5 Sofern der Tester die gestellten Aufgaben erfüllt und die Resultate ordnungsgemäß per E-Mail-Antwort an Samsung übermittelt hat (vgl. Ziffern 2.2.2 und 2.2.3), kann der Tester das ihm überlassene Testgerät unentgeltlich behalten. Für diesen Fall erklärt Samsung aufschiebend bedingt das Angebot für die Eigentumsübertragung auf den Tester. Der Tester nimmt dieses Angebot konkludent an, wenn er das Testgerät nach der ordnungsgemäßen Erfüllung aller Aufgaben und der Übermittlung der Resultate nicht innerhalb von zwei (2) Wochen nach dem Ende der Test-Aktion an Samsung zurücksendet. **Der jeweilige Testbericht und dessen Inhalt haben keinen Einfluss hierauf.**

3.6 Ist das Eigentum an dem Testgerät gemäß Ziffer 3.5 auf den Tester übertragen worden, verpflichtet sich der Tester, das Testgerät für die Dauer eines (1) Jahres, gerechnet ab Überlassung des Testgeräts, weder Dritten anzubieten noch zu verkaufen.

4 Einräumung von Nutzungs- und Verwertungsrechten

4.1 Der Tester räumt Samsung ein örtlich, zeitlich und sachlich unbeschränktes sowie unentgeltliches Nutzungsrecht an den im Zusammenhang mit der Test-Aktion erstellten Text-Materialien ein, um diese werblich zu nutzen, zu veröffentlichen sowie zu verbreiten. Samsung ist berechtigt, Dritten hieran Unterlizenzen einzuräumen.

5 Ausschluss von der Test-Aktion

5.1 Samsung ist berechtigt, Teilnehmer von dieser Test-Aktion auszuschließen, die gegen die Teilnahmebedingungen verstoßen, unrichtige Personenangaben machen, sich unlauterer Hilfsmittel bedienen und/oder versuchen, an dieser Test-Aktion öfter als nach diesen Teilnahmebedingungen erlaubt teilzunehmen oder das Jury-Ergebnis zu manipulieren.

5.2 Liegt ein Ausschlussgrund vor, ist Samsung – auch nachträglich – berechtigt, die Qualifikation für die Test-Phase abzuerkennen und bereits ausgehändigte Testgeräte zurückzufordern bzw. Wertersatz zu verlangen.

6 Haftung

6.1 Der Teilnehmer versichert, dass er über alle Rechte an eingereichten Beiträgen wie insbesondere dem Bewerbungssatz und den Resultaten von Aufgaben verfügt und dass diese Beiträge frei von Rechten Dritter sind. Sollten dennoch Dritte Ansprüche wegen Verletzung ihrer Rechte an dem eingereichten Beitrag geltend machen, so stellt der Teilnehmer Samsung von allen Ansprüchen frei. Verantwortlich für den Inhalt von Beiträgen ist ausschließlich der Tester, der diese eingereicht hat.

6.2 Der Teilnehmer verpflichtet sich insbesondere dazu, dass die geltenden Strafgesetze und Jugendschutzbestimmungen beachtet werden und keine rassistischen, pornografischen, obszönen, beleidigenden oder für Minderjährige ungeeigneten Inhalte verbreitet oder dargestellt werden.

6.3 Samsung übernimmt keine Haftung dafür, dass die Aktionsseite und etwaige Links verfügbar und von dem Teilnehmer technisch fehlerfrei und vollständig abrufbar sind. Insbesondere wird innerhalb der gesetzlichen Grenzen keine Haftung für Schäden und Verluste oder Löschungen von Daten, die sich aus

technischen Störungen oder Verzögerungen, Viren oder ähnlichen Gründen ergeben, übernommen.

7 Datenschutz

7.1 Bei der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung der personenbezogenen Daten der Teilnehmer beachtet Samsung stets die datenschutzrechtlichen Vorgaben.

7.2 Mit der Teilnahme an der Test-Aktion erklärt der Teilnehmer seine Einwilligung, dass seine personenbezogenen Daten von Samsung für die Durchführung der Test-Aktion (insbesondere Auswertung der Test-Aktion, Ermittlung und Benachrichtigung der Teilnehmer und Tester) gespeichert, verwendet und gegebenenfalls an etwaige Kooperationspartner zum Zwecke der Abwicklung der Test-Aktion weitergeleitet werden. Der Teilnehmer ist berechtigt, diese Einwilligung jederzeit mit Wirkung für die Zukunft zu widerrufen, indem er eine E-Mail mit dem Betreff „Samsung GALAXY Note 4 Test-Aktion“ an unsubscribe@samsung-gewinnspiel.de sendet und somit von der Teilnahme an der Test-Aktion zurücktritt.

8 Sonstiges

8.1 Samsung ist berechtigt, die Test-Aktion vorzeitig zu beenden oder die Teilnahmebedingungen zu ändern. Dies gilt insbesondere für Fälle höherer Gewalt und für den Fall, dass eine ordnungsgemäße Durchführung der Test-Aktion aus technischen und/oder rechtlichen Gründen nicht gewährleistet werden kann. Bei einer Änderung der Teilnahmebedingungen wird der Teilnehmer umgehend per E-Mail von deren neuen Inhalt in Kenntnis gesetzt; dem Teilnehmer wird eine angemessene Frist eingeräumt, binnen derer er den neuen Teilnahmebedingungen widersprechen kann. Die geänderten Teilnahmebedingungen gelten als genehmigt, wenn der Teilnehmer nicht innerhalb der Frist widerspricht. Der Teilnehmer darf sein Einverständnis nicht ohne wesentliche Gründe verweigern.

8.2 Sollte eine Bestimmung dieser Teilnahmebedingungen ganz oder teilweise unwirksam sein oder werden, so berührt dies nicht die Gültigkeit der übrigen Bestimmungen. Eine unwirksame Bestimmung ist durch eine solche zu ersetzen, die rechtlich möglich ist und der unwirksamen inhaltlich am nächsten kommt. Entsprechendes gilt für eventuelle Regelungslücken.

8.3 Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen

E2. Produkttester-Ergebnisse auf Amazon.de

Nr.	Link	Sterne	Veröffentlichung	Empfehlung	Erstbeitrag
1	http://www.amazon.de/review/R24BUNZTE4L3GP/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	30.11.2014	1 von 8	Nein
2	http://www.amazon.de/review/RR18KQJZ0J975/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	28.11.2014	0 von 4	Ja
3	http://www.amazon.de/review/R200QC1UZIABVR/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	20.11.2014	0 von 4	Ja
4	http://www.amazon.de/review/R1N4HEIMWHZNP/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	17.11.2014	0 von 4	Ja
5	http://www.amazon.de/review/R3O8IA45QHJL6X/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	21.11.2014	1 von 7	Ja
6	http://www.amazon.de/review/R3LQ037A0K29DG/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	4 von 5	01.12.2014	1 von 6	Ja
7	http://www.amazon.de/review/R36OIRE7TR0PP/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	18.11.2014	1 von 4	Ja
8	http://www.amazon.de/review/R1O1HOJTSWFCWE/ref=cm_cr_rdp_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	4 von 5	05.12.2014	2 von 6	Ja
9	http://www.amazon.de/review/R3LT8H08SB29MF/ref=cm_cr_rdp_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	14.11.2014	2 von 6	Ja
10	http://www.amazon.de/review/R25XMA4J2VEQCW/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	14.11.2014	2 von 7	Nein
11	http://www.amazon.de/review/R28PHGBCZB7D95/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	27.11.2014	2 von 5	Ja
12	http://www.amazon.de/review/R28NXVO9UUEKME/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	25.11.2014	0 von 2	Nein
13	http://www.amazon.de/review/R352SUO780VZXN/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	24.11.2014	0 von 2	Ja
14	http://www.amazon.de/review/R20UQP9RL3H3MW/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	18.11.2014	1 von 4	Ja
15	http://www.amazon.de/review/R2AHTESPVCQ10B/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	26.11.2014	1 von 3	Ja
16	http://www.amazon.de/review/RHNKHVULQNSCU/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	25.11.2014	1 von 3	Ja
17	http://www.amazon.de/review/R1QV6UYIJ6YVSJ/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	23.11.2014	1 von 3	Ja
18	http://www.amazon.de/review/R19EBS0Q0RHQYJ/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	13.11.2014	2 von 4	Ja
19	http://www.amazon.de/review/RHAYOOV6WPPB/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	14.11.2014	5 von 9	Nein
20	http://www.amazon.de/review/R1DJB1HFLVUN2S/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	27.11.2014	3 von 6	Ja
21	http://www.amazon.de/review/RLSSIYDW4C86O/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	25.11.2014	3 von 5	Nein
22	http://www.amazon.de/review/R1U7RJ2VBN4GY0/ref=cm_cr_pr_cmt?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	16.11.2014	3 von 5	Ja
23	http://www.amazon.de/review/R1CME8MP58Y9PC/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	24.11.2014	2 von 4	Ja
24	http://www.amazon.de/review/RC3KCR5WSL31A/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	27.12.2014	3 von 6	Nein
25	http://www.amazon.de/review/R4RFBDM5C7RY7/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	5 von 5	21.12.2014	13 von 15	Ja
26	http://www.amazon.de/review/R1I6H2AFFJZPVX/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B00NB1DVQA	4 von 5	21.12.2014	2 von 5	Nein

Durchschnittliche Bewertung:

4,88

E3. Produkttester-Ergebnisse auf Ciao.de

Nr.	Link	Sterne	Veröffentlichung	Empfehlung	Erstbeitrag
1	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9033945	5 von 5	27.11.2014	besonders hilfreich	Ja
2	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9031741	5 von 5	14.11.2014	sehr hilfreich	Ja
3	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9033642	5 von 5	25.11.2014	sehr hilfreich	Ja
4	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9033594	5 von 5	25.11.2014	sehr hilfreich	Ja
5	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9033695	5 von 5	25.11.2014	sehr hilfreich	Ja
6	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9032064	5 von 5	16.11.2014	sehr hilfreich	Ja
7	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9033862	5 von 5	26.11.2014	sehr hilfreich	Ja
8	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9033416	5 von 5	24.11.2014	sehr hilfreich	Ja
9	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9033189	5 von 5	23.11.2014	sehr hilfreich	Ja
10	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9034503	4 von 5	01.12.2014	sehr hilfreich	Ja
11	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9033800	5 von 5	26.11.2014	sehr hilfreich	Ja
12	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9032965	5 von 5	21.11.2014	sehr hilfreich	Ja
13	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9035252	4 von 5	05.12.2014	sehr hilfreich	Ja
14	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9031816	5 von 5	14.11.2014	sehr hilfreich	Ja
15	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9033346	5 von 5	23.11.2014	sehr hilfreich	Ja
16	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9032572	5 von 5	19.11.2014	sehr hilfreich	Ja
17	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9033947	5 von 5	27.11.2014	sehr hilfreich	Ja
18	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9035491	5 von 5	07.12.2014	sehr hilfreich	Ja
19	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9033085	5 von 5	22.11.2014	sehr hilfreich	Ja
20	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9031474	5 von 5	13.11.2014	sehr hilfreich	Ja
21	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9032339	5 von 5	17.11.2014	hilfreich	Ja
22	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9032309	5 von 5	18.11.2014	hilfreich	Ja
23	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9032905	5 von 5	21.11.2014	hilfreich	Ja
24	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9034196	5 von 5	29.11.2014	hilfreich	Ja
25	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9033156	5 von 5	22.11.2014	hilfreich	Ja
26	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9037622	4 von 5	21.12.2014	hilfreich	Ja
27	http://www.ciao.de/Samsung_GALAXY_Note_4_Test_9037696	5 von 5	21.12.2014	sehr hilfreich	Ja

Durchschnittliche Bewertung:

4.89

E4. Produkttester-Ergebnisse auf Idealo.de

Nr.	Link*	Sterne	Veröffentlichung	Empfehlung	Erstbeitrag
1	Michael Dürr schrieb zu GALAXY Note 4 N910F: Samsungs All-In-One Wunder	5 von 5	24.11.2014	3 von 3	Nicht bestimmbar
2	DenisS. schrieb zu Galaxy Note4: Ein Spitzengerät mit vielen Funktionen	5 von 5	24.11.2014	1 von 3	Nicht bestimmbar
3	Maria Maris schrieb zu GalaxyNote4: Super Smartphone	4 von 5	22.11.2014	1 von 3	Nicht bestimmbar
4	Denise Brandt schrieb zu Galaxy Note 4: Ich bin völlig begeistert.	5 von 5	22.11.2014	1 von 2	Nicht bestimmbar
5	Stephanie Wolf schrieb zu Galaxy Note 4: Die Spitze der derzeitigen Smartphonetechnik	5 von 5	21.11.2014	0 von 0	Nicht bestimmbar
6	Sascha Zielke schrieb zu Galaxy Note 4	5 von 5	20.11.2014	0 von 0	Nicht bestimmbar
7	Anfo2000 schrieb zu Galaxy Note 4: Galaxy Note 4 - einfach ein Spitzengerät für den Alltag	5 von 5	18.11.2014	3 von 5	Nicht bestimmbar
8	Yunus Sahin schrieb zu Galaxy Note 4	5 von 5	13.11.2014	4 von 4	Nicht bestimmbar
9	Julia Lemke schrieb zu GalaxyNote4: Mein Note 4	5 von 5	17.12.2014	0 von 0	Nicht bestimmbar
10	Michael Reiher schrieb azu GALAXY Note 4 N910F: Note 4, ich find's super	5 von 5	22.12.2014	3 von 3	Nicht bestimmbar
Durschnittliche Bewertung:		4.90			

**Eine einzelne Verlinkung der Kundenrezensionen auf Idealo.de ist nicht möglich.*

Die Gesamtübersicht aller Kundenrezensionen kann auf <http://www.ideal.de/preisvergleich/Meinungen/4448633.html> eingesehen werden

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Heimburg, 30.01.2015

Jonas Haase

Ort, Datum

Vorname Nachname