

The logo consists of the letters 'DIN' in a bold, sans-serif font, centered within a white square. This square is positioned on the left side of a larger, light blue rectangular area.

Studie

Online-Marktplätze aus Verbrauchersicht:
Probleme, Barrieren und Lösungsansätze

Impressum

Herausgeber:

DIN-Verbraucherrat
DIN e.V.

Am DIN-Platz
Burggrafenstraße 6
10787 Berlin

E-Mail: verbraucherrat@din.de

Web: <http://www.din.de/go/verbraucherrat>

Twitter: <https://twitter.com/verbraucherrat>

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Autor*innen:

Dr. Sara Elisa Kettner
s.e.kettner@conpolicy.de

Dr. Otmar Lell
o.lell@conpolicy.de

Dr. Annette Cerulli-Harms
a.cerulli-harms@conpolicy.de

ConPolicy GmbH
Institut für Verbraucherpolitik
Crellestr. 37
10827 Berlin

Berlin, Januar 2024

11.12.2023

Online-Marktplätze aus Verbrauchersicht: Probleme, Barrieren und Lösungsansätze

Abschlussbericht

vorgelegt bei:
DIN e. V.
DIN-Verbraucherrat
Frau Michaela Hildebrandt
Am DIN-Platz
Burggrafenstraße 6
10787 Berlin

durch:
ConPolicy GmbH
Institut für Verbraucherpolitik
Crellestr. 37
10827 Berlin
www.conpolicy.de

Autor:innen:
Dr. Sara Elisa Kettner
s.e.kettner@conpolicy.de
Dr. Otmar Lell
o.ell@conpolicy.de
Dr. Annette Cerulli-Harms
a.cerulli-harms@conpolicy.de

Zusammenfassung

Der Handel über Online-Marktplätze macht fast die Hälfte des Gesamtumsatzes im Onlinehandel aus. Online-Marktplätze – also Plattformen, auf denen eine Vielzahl von Dritthändlern ihre Produkte anbieten – haben für Verbraucher:innen **viele Vorteile**, insbesondere ein breites Produktsortiment und standardisierte, einfache Transaktionsprozesse. Gleichzeitig zeigen sich aber auch **vielfältige Verbraucherprobleme** bei Transaktionen über Online-Marktplätze.

Vor diesem Hintergrund hat **ConPolicy im Auftrag des DIN Verbraucherrats Verbraucherprobleme bei Transaktionen über Online-Marktplätze** durch eine **Literaturanalyse** sowie durch eine **repräsentative Online-Befragung** untersucht und aus den Ergebnissen **Handlungsempfehlungen für Verbraucherpolitik und Normung** abgeleitet.

Die zentralen Ergebnisse der Bestandsaufnahme sind folgende:

- **Verbraucher:innen** haben größtenteils **kein klares Verständnis von der Verantwortungsteilung zwischen Online-Marktplätzen und Dritthändlern.**
- **Verbraucher:innen** begegnen bei Transaktionen über Online-Marktplätze **vielfältigen Problemen.** Im Vordergrund stehen die Qualität der gelieferten Produkte, ihre Passung zu den Kundeninteressen, und der Kundenservice von Online-Marktplätzen und Dritthändlern.
- **Verbraucher:innen** erwarten, dass **Online-Marktplätze** mit Blick auf die Transparenz ihres Geschäftsmodells wie auch mit Blick auf die Verhinderung unseriöser Geschäftspraktiken **Verantwortung übernehmen.**

Für die Verbraucherpolitik folgen hieraus folgende Handlungsempfehlungen:

- **Vor der Entscheidungsfindung** sollten Verbraucher:innen deutlich darauf **hingewiesen** werden, dass nicht der Online-Marktplatz, sondern der **Dritthändler Vertragspartner** ist und als solcher Adressat von Widerruf und Gewährleistungsrechten.
- Aus Verbrauchersicht ist eine **generelle Auffanghaftung** von Online-Marktplätzen sinnvoll, die immer dann greift, wenn Verbraucher:innen im Verlauf der von ihnen vermittelten Transaktionen mit Dritthändlern geschädigt werden und wenn der Dritthändler als Adressat der Haftung ausfällt.

Für die verbraucherorientierte Normung leitet sich folgende Handlungsempfehlung ab:

- **Normung** kann zu einer **Begriffsklärung von Online-Marktplätzen**, zu einer **klaren Kommunikation der Verantwortungsteilung** zwischen Online-Marktplätzen und Verbraucher:innen sowie zu einer **Konkretisierung der Design- und Prüfpflichten der Online-Marktplätze** beitragen – entweder durch eine spezifische Normung für Online-Marktplätze oder durch Ergänzungen der allgemeinen Normen für den Onlinehandel.

Abstract

Trade via online marketplaces accounts for almost half of total online retail sales. Online marketplaces - i.e. platforms on which a large number of third-party retailers offer their products - have many **advantages for consumers**, in particular a **wide range of products** and **standardised, simple transaction processes**. At the same time, however, there are also **many consumer problems** with transactions via online marketplaces.

Against this background, **ConPolicy** was commissioned by the **DIN Consumer Council** to **investigate consumer problems** in transactions via online marketplaces by means of a **literature analysis and a representative online survey** and to **derive recommendations for action for consumer policy and standardisation** from the results.

The key findings of the analysis are as follows:

- For the most part, **consumers do not have a clear understanding of the division of responsibility** between online marketplaces and third-party retailers.
- **Consumers encounter a variety of problems when making transactions via online marketplaces.** The focus is on the quality of the products delivered, their fit with customer interests, and the customer service of online marketplaces and third-party retailers.
- **Consumers expect online marketplaces to take responsibility** with regard to the **transparency of their business model** and the **prevention of unfair business practices**.

This leads to the following recommendations for consumer policy:

- Before making a decision, **consumers should be clearly informed** that it is not the online marketplace but the **third-party retailer who is the contractual partner** and, as such, the addressee of cancellation and warranty rights.
- From the consumer's point of view, a **general standardised liability of online marketplaces** makes sense, which always applies if consumers are harmed in the course of the transactions with third-party traders and if compensation cannot be obtained from the third-party trader.

For standardisation purposes, the findings of the study result in the following recommendation:

- **Standardisation** can contribute to a **clarification of the definition of online marketplaces**, to a **clear communication of the division of responsibility between online marketplaces and consumers** and to a **concretisation of the design and testing obligations of online marketplaces** - either through specific standardisation for online marketplaces or through specific amendments to the general standards for online trading.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	1
Abstract	2
Inhaltsverzeichnis	3
Abkürzungsverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis	7
1 Einleitung	8
1.1 Hintergrund	8
1.2 Zielsetzung und Fragestellungen	10
1.3 Methodik und Struktur des Berichts	13
2 Marktsituation für B2C-Online-Marktplätze in Deutschland	14
2.1 Umsatz auf B2C-Online-Marktplätzen	14
2.2 Marktanteile und Marktmachtkonzentration auf Online-Marktplätzen	16
3 Transaktionsprozess bei Käufen über Online-Marktplätze	19
3.1 Beteiligte Akteure am Transaktionsprozess über Online-Marktplätze	20
3.2 Vorkaufphase	22
3.3 Transaktionsphase	23
3.4 Nachkaufphase	24
3.5 Zusammenfassende Darstellung der Customer Journey	25
4 Verbraucherrechtliche Anforderungen bei Transaktionen auf Online-Marktplätzen	26
4.1 Anforderungen des Lauterkeitsrechts an Transaktionen auf Online-Marktplätzen	26
4.2 Vorkaufphase	27
4.3 Transaktionsphase	28
4.4 Nachkaufphase	30
4.5 Zusammenfassende Darstellung zentraler verbraucherrechtlicher Anforderungen an Online-Marktplätze	32

5	Datenlage zu Verbraucherproblemen und -beschwerden	33
5.1	Methodik der Literaturanalyse	33
5.2	Daten zu allgemeinen Verbraucherproblemen bei Online-Marktplätzen	33
5.3	Verbraucherprobleme in der Vorkaufphase	35
5.4	Transaktionsphase	38
5.5	Verbraucherprobleme in der Nachkaufphase	40
5.6	Zusammenfassung zum Wissensstand über Verbraucherprobleme und Schlussfolgerungen für die Erhebung	45
6	Ergebnisse der repräsentativen Bevölkerungsbefragung	48
6.1	Überblick und Vorgehensweise	48
6.2	Teil 1: Nutzung und Wissensstand im Hinblick auf Online-Marktplätze	49
6.3	Teil 2: Unterschiedliche Probleme bei Einkauf, Lieferung und Service auf Online-Marktplätzen	58
6.4	Teil 3: Einstellungen und Präferenzen im Hinblick auf Online-Marktplätze	66
6.5	Teil 4: Erwartungen an Online-Marktplätze	69
6.6	Zusatzfrage: Gründe für die Nicht-Nutzung von Online-Marktplätzen	71
6.7	Zusammenfassung der Befragungsergebnisse	71
7	Handlungsempfehlungen	74
7.1	Abgleich der empirischen Erkenntnisse mit dem Status Quo der rechtlichen Anforderungen	74
7.2	Verbraucherpolitische Handlungsempfehlungen	75
7.3	Handlungsempfehlungen für verbraucherorientierte Normung	78

Abkürzungsverzeichnis

BEUC	Europäische Verbraucherorganisation
bevh	Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e. V.
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
C2C	Consumer-to-Consumer
CEN	Comité Européen de Normalisation – Europäisches Komitee für Normung
DIN	Deutsches Institut für Normung
DIN-VR	DIN-Verbraucherrat
DSA	Digital Services Act
DSGVO	Datenschutzgrundverordnung
FTC	Federal Trade Commission
ISO	International Standardisation Organisation – Internationale Organisation für Normung
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
UGP-Richtlinie	EU-Richtlinie 2005/29/EG gegen unlautere Geschäftspraktiken
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
vzbv	Verbraucherzentrale Bundesverband

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Online Monitor 2023	14
Abbildung 2: Die Marktplatzwelt 2022	15
Abbildung 3: Marktanteile im Online-Hande	17
Abbildung 4: Kundenbeziehungen beim Einkauf über einen Online-Shop	20
Abbildung 5: Kundenbeziehungen beim Einkauf über einen Online-Marktplatz.	20
Abbildung 6: Customer Journey beim Einkauf über Online-Marktplätze unter Einbeziehung von weiteren Akteuren	21
Abbildung 7: Schritte der Customer Journey bei Transaktionen über Online-Marktplätze	25
Abbildung 8: Verbraucherrechtliche Anforderungen bei Transaktionen über Online-Marktplätze	32
Abbildung 9: Datenlage zu Verbraucherproblemen auf Online-Marktplätzen und hieraus abgeleitete Forschungslücke	47
Abbildung 10: Nutzung von unterschiedlichen Shop-Domänen und Häufigkeit	50
Abbildung 11: Nutzungsfrequenz von Online-Marktplätzen je nach Altersgruppen	50
Abbildung 12: Kenntnis über Form der Webseite – Online-Marktplatz versus Online-Shop	52
Abbildung 13: Kenntnis über Form der Webseite – Online-Marktplatz versus Online-Shop	54
Abbildung 14: Kenntnis der Verantwortungsbereiche, die Online-Marktplätzen und/oder Dritthändlern übernehmen	56
Abbildung 15: Subjektive Einschätzung des eigenen Wissensstandes	57
Abbildung 17: Häufigkeit unterschiedlicher Probleme beim Einkauf auf Online-Marktplätzen	59
Abbildung 18: Häufigkeit unterschiedlicher Probleme bei der Lieferung von Einkäufen auf Online-Marktplätzen	61
Abbildung 19: Häufigkeit unterschiedlicher Probleme im Hinblick auf die Qualität von Produkten, die auf Online-Marktplätzen gekauft wurden	63
Abbildung 20: Kontaktaufnahme mit Kundenservice	64
Abbildung 21: Häufigkeit unterschiedlicher Probleme mit dem Kundenservice auf Online-Marktplätzen	66
Abbildung 22: Einstellungen und Präferenzen im Hinblick auf Online-Marktplätze	68
Abbildung 23: Erwartungen an Online-Marktplätze	70

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Schritte der Customer Journey in der Vorkaufphase	22
Tabelle 2: Schritte der Customer Journey in der Transaktionsphase	23
Tabelle 3: Schritte der Customer Journey in der Nachkaufphase	24

1 Einleitung

1.1 Hintergrund

In den letzten Jahren hat der Online-Handel im Konsumalltag der Verbraucher:innen eine immer größere Bedeutung eingenommen. Belief sich der Umsatz im Jahr 2000 noch auf 1 Milliarde, so stieg er im Jahr 2022 auf über 90,4 Milliarden an.¹

Neben klassischen Onlinehändlern, die ihre Produkte über eine eigene Webseite vertreiben, nehmen Online-Marktplätze an Bedeutung zu. Heute bestellen bereits 87 % der Verbraucher:innen in Deutschland regelmäßig über Online-Marktplätze.² Unter Online-Marktplätzen versteht man Online-Plattformen, auf denen eine Vielzahl von Dritthändlern ihre Produkte über eine Plattform anbieten. Vom Umsatz im Onlinehandel entfielen im Jahr 2020 in Deutschland etwa 48 % auf Online-Marktplätze. Den restlichen Anteil an E-Commerce Umsätzen teilten sich traditionelle Einzelhändler, reine Internet-Unternehmen und der traditionelle Versandhandel.³

In der DACH-Region hat sich die Anzahl der Online-Marktplätze von 2015 bis 2022 auf nunmehr 214 annähernd verdreifacht. Allein zwischen den Jahren 2020 und 2022 wuchs die Anzahl an Marktplätzen um 40 %.⁴ Weltweit läuft inzwischen über die Hälfte des Online-Handelsvolumens über Marktplätze. Im Jahr 2022 wurden dort Waren im Wert von 3,25 Billionen US-Dollar umgesetzt.⁵

Für Verbraucher:innen bieten Online-Marktplätze wichtige Vorteile gegenüber klassischen E-Commerce-Modellen. Durch die Aggregation zahlreicher verschiedener Drittanbieter auf einer zentralen Plattform können Verbraucher:innen mit geringem Aufwand und hohem Komfort auf eine große Auswahl an Produkten und Händlern zurückgreifen. Zudem profitieren sie von der Konkurrenz zwischen den Händlern und von Skaleneffekten bei großen Marktplatzunternehmen. Diese führen wiederum zu sinkenden Produkt- und Vertriebskosten.⁶

Gleichzeitig geht die rasante Verbreitung der Marktplatz-Angebote mit verbraucher-schutzbezogenen Herausforderungen einher. Vorrangig beschweren sich die

¹ Statista (2023), E-Commerce-Umsatz mit Waren in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2022. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71568/umfrage/online-umsatz-mit-waren-seit-2000/> (18.07.2023).

² E-commerce-magazin (2022), Online-Marktplätze. Kaufentscheidung hängt von der Versandqualität ab. Abgerufen von www.e-commerce-magazin.de/online-marktplatze-kaufentscheidung-hangt-von-der-versandqualitaet-ab/ (30.03.2023).

³ Næss-Schmidt, H., Basalisco, B., Gallagher, N., Poulsen, K., May Hansen, M., Ehmann, H., Virtanen, L. (2021), Die Bedeutung des E-Commerce für die deutsche Wirtschaft. Copenhagen Economics.

⁴ ecom consulting & gominga (2022), Studie: Die Marktplatzwelt 2022. Online-Marktplätze und ihre Erfolgsfaktoren. Abgerufen von <https://gominga.com/de/marktplatzwelt-2022/> (30.03.2023).

⁵ Conley, P. (2023, 17. Februar), US ecommerce in 2022 tops \$1 trillion for the first time, Digital Commerce 360. Abgerufen von www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/ (30.03.2023).

⁶ Burdon, T. (2021), The role of online marketplaces in enhancing consumer protection, Going Digital Toolkit Note, No. 7.. Abgerufen von https://goingdigital.oecd.org/data/notes/No7_ToolkitNote_ConsumerProtection.pdf (30.03.2023).

Verbraucher:innen über gefälschte, beschädigte oder falsche Waren, Probleme mit Rücksendungen sowie unberechtigte Zahlungs- und Inkassoforderungen.⁷ Durch die Vermittlerposition der Marktplatzbetreiber ist es für Verbraucher:innen schwieriger zu erkennen, mit wem sie in eine Verkaufsbeziehung treten und wen sie im Fall von Rückfragen und Reklamationen kontaktieren können. Darüber hinaus liefert die Heterogenität auf den Marktplätzen fruchtbaren Boden für unseriöse und kriminelle Angebote wie gefährliche und gefälschte Produkte, Betrugsmaschen und fingierte Kundenrezensionen. Gleichzeitig wird die Rechtsdurchsetzung erschwert, da Marktplätze in der Regel nur als Vermittler auftreten und die Verfolgung der einzelnen rechtswidrig handelnden Händler für Verbraucher:innen schwer und aufwändig ist.⁸

Bei einem Test durch die Europäische Verbraucherorganisation BEUC genügten 66 % der getesteten Produkte von einschlägigen Online-Marktplätzen nicht den geltenden EU-Sicherheitsregularien.⁹ Beschwerden bei den Verbraucherzentralen richteten sich z. B. gegen gefälschte Angaben bei FFP2-Masken zum Infektionsschutz.¹⁰

Der Gesetzgeber hat vor allem auf der EU-Ebene verschiedene Maßnahmen ergriffen, um die Rechte und Interessen der Verbraucher:innen bei Transaktionen über Online-Plattformen besser zu schützen. Die hieraus resultierenden rechtlichen Anforderungen sind teilweise schon in Kraft getreten, teilweise noch in der Verhandlungs- oder Umsetzungsphase. Es ist nicht gesichert, dass die skizzierten Verbraucherprobleme durch die bereits gültigen oder die in Vorbereitung befindlichen Maßnahmen des Gesetzgebers gelöst werden.

⁷ ebd.

⁸ Burdon, T. (2021), a.a.O. (Fn. 6).

⁹ Bureau Européen des Unions de Consommateurs (2020), Two-thirds of 250 products bought from online marketplaces fail safety-test, consumer groups find. Abgerufen von www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2022-029_products_from_online_marketplaces_continue_to_fail_safety_tests.pdf (30.03.2023).

¹⁰ Verbraucherzentrale Bundesverband (2022), Verbraucherprobleme mit Online-Marktplätzen. Abgerufen von www.vzbv.de/sites/default/files/2022-02/Erkenntnisse_Online-Marktplätze.pdf (30.03.2023).

1.2 Zielsetzung und Fragestellungen

Vor diesem Hintergrund verfolgt die vorliegende Studie im Auftrag des DIN-Verbraucherrats (DIN-VR) das Ziel, die Anforderungen zu beschreiben, die aus Verbrauchersicht bei Transaktionen auf Online-Marktplätzen bestehen, sowie die Probleme und Barrieren zu identifizieren, denen Verbraucher:innen auf Online-Marktplätzen derzeit begegnen.

1.2.1 Begriffsverständnis von Online-Marktplätzen im Rahmen dieser Studie

Gegenstand der Studie sind Online-Marktplätze, die Transaktionen zwischen gewerblichen Händlern und privaten Verbraucher:innen vermitteln (B2C-Online-Marktplätze).

Definition „Online-Marktplätze“

Online-Marktplätze sind definiert als elektronisch unterstützte Institutionen zum Austausch von Leistungen und physischen Gütern, welche anbietende Händler und nachfragende Personen zusammenführen und deren Transaktionsprozesse in einem virtuellen Handlungsraum koordinieren.¹¹ Die anbietenden Händler, auch Drittverkäufer genannt, haben sowohl das Warenrisiko als auch die Preishoheit inne, während der Marktplatz lediglich durch Marktplatzgebühren, Provisionen und Services Erlöse erzielt.¹²

Abgrenzung von Online-Marktplätzen und Online-Shops

Zu unterscheiden sind Online-Marktplätze zunächst von Online-Shops oder Onlinehändlern, die auf ihrer Webseite eigene Produkte zum direkten Verkauf anbieten. Die Übergänge sind dabei allerdings fließend. Einige Marktplätze sind reine Marktplätze, d. h. das betreibende Unternehmen agiert selbst nicht als Händler (z. B. ebay.de und ehemalig ebay-kleinanzeigen.de). Andere Marktplätze sind hybride Unternehmen, die sich sowohl als Marktplatz als auch als Händler betätigen. Letzteres gilt etwa für Amazon, Zalando und Otto.¹³

Abgrenzung von Online-Marktplätzen und Vergleichsplattformen

Online-Marktplätze sind ferner zu unterscheiden von Vergleichsplattformen wie Idealo, Check24 oder Verivox:

¹¹ Kollmann, T. (2023), E-Marketplace. Gabler Wirtschaftslexikon. Abgerufen von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/e-marketplace-51868> (18.07.2023).

¹² ecom consulting & gominga. (2022), a. a. O. (Fn. 4).

¹³ Niederprüm, A., Junk, P. (2022), Neue Zustelldienste, Auswirkungen auf Marktstrukturen und wettbewerbspolitische Implikationen. Wissenschaftliches Institut für Institut und Kommunikationsdienste, S. 8. Abgerufen von www.wik.org/fileadmin/user_upload/Unternehmen/Veroeffentlichungen/Diskus/2022/WIK_Diskussionsbeitrag_Nr_497.pdf (3.3.2023).

Online-Marktplätze sind durch eine charakteristische Dreiecksbeziehung gekennzeichnet, die sich zwischen Verbraucher:innen, Online-Händlern und den vermittelnden Marktplatzbetreibern abspielt. Der Online-Marktplatz wählt die unter seinem Dach tätigen Online-Händler aus und geht mit diesen eine vertragliche Beziehung ein. Die derart vertraglich gebundenen Online-Händler gestalten ihr Angebot unter dem Dach des Online-Marktplatzes nach den vorgegebenen Konditionen. Der Marktplatz profitiert von Vertragsschlüssen durch Provisionen, Vertragspartner der Verbraucher:innen sind aber die einzelnen Online-Händler.

Vergleichsplattformen hingegen schaffen einen Marktüberblick durch einen Preis- und Leistungsvergleich, ohne dass die verglichenen Online-Shops oder Hersteller sich in ihrer Angebotsgestaltung an Vorgaben der Vergleichsplattform orientieren müssten. Die Vergleichsplattformen sammeln durch eigene Recherche im Netz Informationen über eine Vielzahl von Angeboten, tragen diese zusammen und erstellen Rankings unter diesen Angeboten nach verschiedenen, vom Vergleichsportal definierten Kriterien.¹⁴ Das Angebot der Vergleichsplattformen wird durch Provisionen finanziert. Diese Provisionen werden fällig, wenn Verbraucher:innen nach dem Besuch der Vergleichsplattform einen Vertrag zum Kauf eines Produkts oder zum Bezug einer Dienstleistung abschließen.¹⁵

B2B, C2C und B2C-Marktplätze

Unter den Online-Marktplätzen gibt es verschiedene Geschäftsmodelle, die sich nach den Adressaten auf Anbieter- und auf Abnehmerseite unterscheiden:

- B2B-Plattformen (Business-to-Business) bringen gewerbliche Anbieter und Abnehmer zusammen.
- Peer-to-Peer- oder C2C-Plattformen (Consumer-to-Consumer) vermitteln zwischen nicht gewerblichen Anbietern und Abnehmern.
- B2C-Marktplätze (Business-to-Consumer) bringen gewerbliche Anbieter und nicht-gewerbliche Verbraucher:innen zusammen.¹⁶

Gegenstand dieser Untersuchung sind nur die letztgenannten B2C-Plattformen.

Fokus der Studie auf die Vermittlung von Warenkäufen über B2C-Marktplätze

Schließlich werden nachfolgend nur solche B2C-Online-Marktplätze untersucht, die Waren vertreiben. Online-Marktplätze im Bereich von Dienstleistungen wie etwa Autovermietungen oder Buchungsportale für Flüge oder Ferienwohnungen sind nicht Gegenstand dieser Untersuchung.

¹⁴ Deges, F. (2021), Bewertungssysteme im E-Commerce. Springer Books. Abgerufen von <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-34493-1> (3.3.2023).

¹⁵ Bundeskartellamt (2019), Sektoruntersuchung Vergleichsportale, S. 20 ff.. Abgerufen von www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Vergleichsportale_Bericht.html (3.3.2023).

¹⁶ Burdon, T. (2021), a.a.O. (Fn. 6).

1.2.2 Leitfragen

Die Studie ist an folgenden Leitfragen ausgerichtet:

1. **Marktlage:** Wie stellt sich der Markt für Online-Marktplätze dar? Welche zentralen Akteure sind hier aktiv? Wie teilt sich der Markt auf?
2. **Transaktionsprozess:** In welchen Schritten laufen Transaktionen ab, bei denen ein Warenkauf über einen Online-Marktplatz vermittelt wird?
3. **Rechtliche Vorgaben:** Welche wesentlichen verbraucherrechtlichen Vorgaben steuern den Marktauftritt von Online-Marktplätzen gegenüber Verbraucher:innen?
4. **Verbraucherprobleme bei Online-Marktplätzen:** Wie sieht der Forschungsstand zu den Erwartungen, Problemen und Herausforderungen für Verbraucher:innen aus? In welchen Bereichen existiert noch eine Forschungslücke, die mithilfe der Verbraucherbefragung geschlossen werden sollte?
5. **Erfahrungen und Erwartungen von Verbraucher:innen:** Inwieweit nutzen Verbraucher:innen heute B2C-Online-Marktplätze? Welche Probleme und Herausforderungen haben sie bereits erlebt? Welche Erwartungen haben sie an Online-Marktplätze?
6. **Handlungsempfehlungen:** Welche Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen leiten sich aus den Ergebnissen für die Verbraucherpolitik und für die Arbeit des DIN-Verbraucherrats in der Normung in diesem Themenfeld ab?

1.3 Methodik und Struktur des Berichts

Bei der Erstellung dieses Berichts¹⁷ wurden **drei Methoden** kombiniert:

Die Bestandsaufnahme der Kapitel 1 bis 5 (Marktanalyse, Beschreibung des Transaktionsprozesses, Rechtsanalyse sowie Beschreibung der Verbraucherprobleme) wurde im Wege einer **Literaturrecherche** erstellt.

Die auf diese Weise zusammengetragenen Erkenntnisse über die derzeitige Situation mit Blick auf die Verbrauchersituation auf Online-Marktplätzen war die Grundlage, um sodann eine **repräsentative Online-Befragung** durchzuführen (vgl. Kapitel 6). Ziel der Befragung war es, die vorhandenen Erkenntnisse zu Verbraucherproblemen und Verbrauchererwartungen bei Online-Marktplätzen zu ergänzen. Daher fokussierte sich die Erhebung auf solche Aspekte, die durch vorhandene empirische Daten wenig untersucht waren.

Der im Rahmen der Umfrage verwendete Fragebogen wurde einem Pretest mit zwei Expert:innen unterzogen, um die fachliche Richtigkeit der Herangehensweise sicherzustellen. Gesprächspartner:innen bei diesen Pretests waren Carola Elbrecht, Referentin im Team Marktbeobachtung Digitales des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv), sowie Martin Groß-Albenhausen, Stellvertretender Hauptgeschäftsführer beim Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e. V. (bevh). Ihnen sei herzlich für die Mitwirkung an dieser Studie gedankt.

Operativ wurde die Befragung vom **Marktforschungsunternehmen OmniQuest** durchgeführt. Details zur Zusammensetzung der Stichprobe werden im Zusammenhang mit den Ergebnissen der Befragung dargestellt (s. u. Kapitel 6.1, S. 49).

Im letzten Schritt wurden die Ergebnisse der Literaturrecherche und der Befragung ausgewertet (Kapitel 7). Hierzu wurde eine **Gap-Analyse** durchgeführt, welche die Erwartungen der Verbraucher:innen mit dem festgestellten Status Quo vergleicht. Anhand der bestehenden Gesetzes- und Normungslage wurden hieraus verbraucherpolitische Schlussfolgerungen abgeleitet.

¹⁷ Die Autor:innen danken Leonie F. Herrmann, B. S. in Psychologie, und zur Zeit der Erstellung dieser Studie Praktikantin bei ConPolicy, für ihre Mitwirkung an dieser Studie, insbesondere bei der Konzeption und Durchführung der Literaturlauswertung sowie bei der Auswertung der repräsentativen Befragung.

2 Marktsituation für B2C-Online-Marktplätze in Deutschland

Der Markt für B2C-Online-Marktplätze hat in Deutschland wie auch weltweit über die letzten Jahre stark an Bedeutung gewonnen. 57 % der deutschen Verbraucher:innen berichteten im Jahr 2021, dass sie ausschließlich oder viel auf Online-Marktplätzen einkaufen würden.¹⁸

Als Grundlage für die Analyse der Verbraucherprobleme auf Online-Marktplätzen wird nachfolgend ein Überblick über die Marktsituation von B2C-Online-Marktplätzen im Hinblick auf die Anzahl und die wesentlichen Akteure und Branchen gegeben.

2.1 Umsatz auf B2C-Online-Marktplätzen

2.1.1 Wachstum des Onlinehandels generell

Der Online-Handel ist insgesamt stark gewachsen. Die bedeutsamsten Branchen erzielen mehr als 40 % ihres Gesamtumsatzes über den Online-Handel (siehe Abbildung 1).¹⁹ Zu den umsatzstärksten Branchen im Online-Handel gehörten 2021 die Modebranche mit 16,8 Millionen Euro Umsatz, sowie Elektronikartikel und Telekommunikation mit 14,3 Millionen Euro Umsatz.²⁰

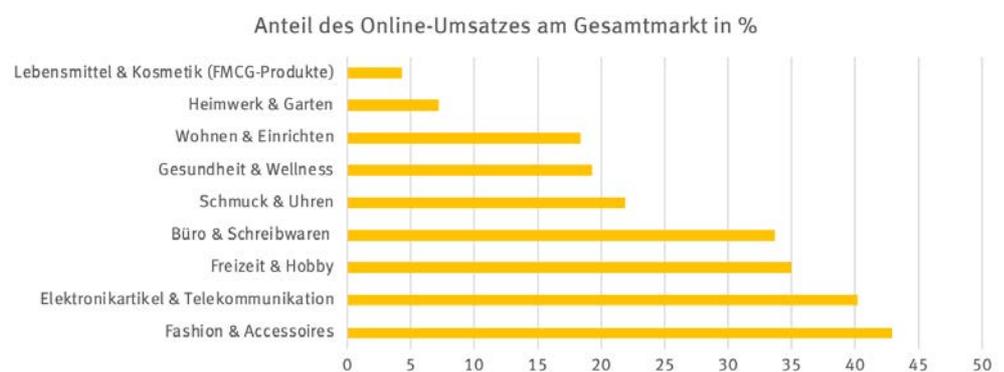


Abbildung 1: Online Monitor 2023;
Quelle: HDE Handelsverband Deutschland

¹⁸ ecom consulting & gominga. (2022), a.a.O. (Fn. 4).

¹⁹ IFH Köln. (2023), HDE Online-Monitor 2023. HDE Handelsverband Deutschland. Abgerufen von https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10735 (18.07.2023).

²⁰ Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (2023), Warengruppen im Online-Handel nach dem Umsatz in Deutschland in den Jahren 2020 bis 2022. Statista. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/253188/umfrage/umsatzstarke-warengruppen-im-online-handel-in-deutschland/> (18.07.2023).

2.1.2 Marktanteil von Online-Marktplätzen

Innerhalb des Onlinehandels nehmen Transaktionen auf Online-Marktplätzen rund 50 % des Umsatzes ein.²¹ Der Trend der letzten Jahre zeigt, dass Online-Marktplätze im Vergleich zum übrigen Online-Handel in der DACH-Region deutlich an Bedeutung gewonnen haben (siehe Abbildung 2). Für 2024 wird den Marktplätzen ein Anteil von 52 % am gesamten Online-Handel vorhergesagt, mit einer geschätzten Wachstumsrate von 18 %. Diesen Anstieg erwartet die Prognose vor allem durch ein weiteres Wachstum des führenden Marktplatzanbieters Amazon.²²



Abbildung 2: Die Marktplatzwelt 2022;

Quelle: Gominga

Der Absatz auf Online-Marktplätzen ist für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) besonders relevant. Zu diesen zählen per Definition alle Unternehmen mit einer Größe bis 249 Mitarbeitenden und bis 50 Millionen Euro Umsatz.²³ Fast 30 % des Umsatzes von KMU's läuft über Online-Marktplätze, während große Unternehmen nur etwa 20 % ihres Umsatzes auf Online-Marktplätzen erzielen.²⁴

2.1.3 Spezialisten und Generalisten unter den B2C-Online-Marktplätzen

Online-Marktplätze können danach kategorisiert werden, wie viele Branchen das Angebot umfasst.

²¹ Niederprüm, A., Junk, P. (2022), a.a.O. (Fn. 13).

²² ecom consulting & gominga. (2022), a.a.O. (Fn. 4).

²³ Statistisches Bundesamt (2023), Kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Abgerufen von www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Unternehmen/Kleine-Unternehmen-Mittlere-Unternehmen/Glossar/kmu.html (18.07.23).

²⁴ Næss-Schmidt, H., Basalisco, B., Gallagher, N., Poulsgaard, K., May Hansen, M., Ehmann, H., Virtanen, L. (2021), a.a.O. (Fn. 3).

Die meisten Marktplätze spezialisieren sich auf eine Branche und bieten ausschließlich Produkte dieser Branche zum Verkauf an. 63 % der Online-Marktplätze in Deutschland folgt diesem „Spezialisten“-Geschäftsmodell (z. B. Douglas).

Werden Produkte aus verschiedenen Branchen parallel auf einem Online-Markt angeboten, spricht man von „Multi-Category“-Marktplätzen. Zu den 17 %, die diesem Geschäftsmodell folgen, zählen beispielsweise Zalando oder Etsy.

Insgesamt 20 % aller Online-Marktplätze, inklusive der drei Marktführer Amazon, Ebay und Otto, fallen in die Kategorie „Everything-Store“. Diese umfassen Produkte aus mindestens sieben Branchen und haben damit ein besonders vielseitiges Angebot.²⁵

2.2 Marktanteile und Marktmachtkonzentration auf Online-Marktplätzen

Das US-amerikanische Digitalunternehmen Amazon nimmt im Online-Handel allgemein ebenso wie unter den Online-Marktplätzen eine stark dominierende Stellung ein.

Im Onlinehandel insgesamt hatte Amazon in Deutschland im Jahr 2022 einen Marktanteil von 56 %. Davon stammten 17 % aus dem Online-Shop von Amazon und 39 % aus den Umsätzen von Dritthändlern unter dem Dach von Amazon Marketplace. Alle übrigen Marktplätze haben 2022 zusammen nur einen Anteil von 11 % am gesamten Onlinehandel (siehe Abbildung 3).

Verdeutlicht wird die Macht von Amazon zusätzlich dadurch, dass der Konzern trotz eines rückläufigen Umsatzes des gesamten Onlinehandels zwischen 2021 und 2022 ein gegenläufiges Umsatzwachstum von etwa 3 % aufweisen konnte. Dies ist ein Hinweis darauf, dass Amazon den Online-Handel und die Marktplatzlandschaft in Zukunft weiter monopolisieren könnte.²⁶

²⁵ ecom consulting & gominga. (2022), a. a. O. (Fn. 4).

²⁶ IFH Köln. (2023), a. a. O. (Fn. 19).

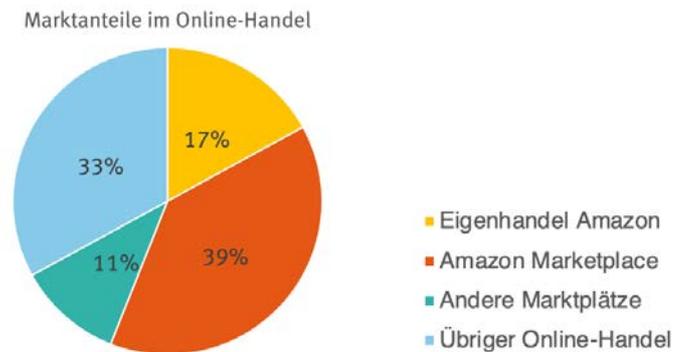


Abbildung 3: Marktanteile im Online-Handel;

Quelle: HDE Handelsverband Deutschland

In absoluten Zahlen weist Amazon ein Marktvolumen von 46,8 Milliarden Euro auf, wovon Amazon Marketplace mit etwa 31 Millionen Euro einen Anteil von etwa 70 % umfasst. Der Umsatz von Amazon Marketplace macht zugleich 78 % des gesamten Umsatzes aus, welcher auf Online-Marktplätzen erwirtschaftet wird.²⁷

Die Marktmacht von Amazon im Onlinehandel zeigt sich auch in einigen weiteren Zahlen: 74 % der Einkäufe im Internet beginnen mit einer Online-Suche auf Amazon.²⁸

Allein in Deutschland hat Amazon 17 Millionen Prime-Mitglieder, d. h. Kund:innen mit einem Premiumaccount, der an ein Treueprogramm zur Kundenbindung gekoppelt ist. 93 % der Prime-Mitglieder verlängern nach einem Jahr ihre Prime-Mitgliedschaft, 98 % nach zwei Jahren.²⁹ Hierbei scheinen Nutzer:innen von mächtigen Plattformen eine eher passiv geprägte Verbraucherrolle einzunehmen, welche sie langfristig vulnerabel macht. Zudem erschwert Amazon seinen Prime-Mitgliedern den Ausstieg aus der Mitgliedschaft³⁰, was in den USA zu einer Klage der Federal Trade Commission (FTC) gegen Amazon geführt hat.³¹

Allerdings begeben sich nicht nur Kund:innen, sondern auch Dritthändler in eine Abhängigkeit von Amazon. Insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen ist die Vermarktung unter dem Dach von Amazon Chance und Risiko zugleich: Einerseits eröffnet Amazon den Unternehmen einen breiten Kundenzugang. Andererseits müssen sie hierfür hohe Provisionen zahlen, sie nehmen in Kauf, dass sie sich auf dem Markt weniger profilieren können und den direkten Kundenkontakt verlieren, und sie gehen das Risiko ein, dass ihr Geschäftsmodell

²⁷ Niederprüm, A., Junk, P. (2022), a. a. O. (Fn. 13).

²⁸ ecom consulting & gominga. (2022), a.a.O. (Fn. 4).

²⁹ ecom consulting & gominga. (2022), a.a.O. (Fn. 4).

³⁰ Myrstad, F., Kaldestad, Ø. H. (2022, 14. Januar), Amazon manipulates customers to stay subscribed, Forbrukerradet. Abgerufen von www.forbrukerradet.no/news-in-english/amazon-manipulates-customers-to-stay-subscribed/ (18.07.2023).

³¹ Sokolov, D. (2023, 22 Juni), FTC verklagt Amazon, weil es Prime-Abo aufdrängt, heise. Abgerufen von www.heise.de/news/FTC-verklagt-Amazon-weil-es-Prime-Abo-aufdraengt-9194422.html?wt_mc=nl.red.ho.ho-nl-daily.2023-06-22.ansprache.ansprache (18.07.2023).

von Amazon mit eigenen Angeboten kopiert wird und sie längerfristig vom Markt verdrängt werden.³²

Um der „Amazonisierung des Konsums“ entgegenzuwirken, wurden verschiedene Verfahren durch das Bundeskartellamt und durch die Europäische Kommission eingeleitet.³³ Im Jahr 2019 ging das deutsche Bundeskartellamt bereits gemeinsam mit der österreichischen Bundeswettbewerbsbehörde gegen die für Händler nachteiligen Geschäftsbedingungen vor. Das Verfahren endete im Juli 2019 mit einigen Verbesserungen, etwa in den Bereichen Haftung, Retouren und Kündigung.³⁴ Unmittelbar im Anschluss leitete die Europäische Kommission ebenfalls eine eingehende Untersuchung von Amazons Doppelrolle als Marktplatzdienstleister sowie als Einzelhändler ein. Es wurden einige Bedenken in Bezug auf Datennutzung, die Buy-Box und Prime untersucht, welche eine Benachteiligung der Dritthändler gegenüber dem Amazon-eigenen Online-Shop bedeuteten. Dieses Vorgehen wurde im Dezember 2022 für beendet erklärt, indem die von Amazon erstellten Verpflichtungsangebote von der Kommission akzeptiert wurden.³⁵ Ein weiteres laufendes Verfahren des Bundeskartellamts gegen Amazon Marketplace ist zweiteilig und adressiert wettbewerbsgefährdende Verhaltensweisen von Amazon. Zum einen werden Preiskontrollmechanismen untersucht, die Angebote von Dritthändlern aufgrund der Preissetzung benachteiligen können. Zum anderen wird das Brandgating untersucht – nämlich die von Amazon gebotene Möglichkeit, dass Markenhersteller Dritthändler vom Verkauf ihrer Produkte über den deutschen Amazon-Marketplace ausschließen, wenn sie Amazon als Händler zulassen.³⁶

³² The New York Times (2023), Prime Power: How Amazon Squeezes the Businesses Behind Its Store. Abgerufen von www.nytimes.com/2019/12/19/technology/amazon-sellers.html (18.07.2023).

³³ Heide, D., Hofer, J., Kapalschinski, C., Kolf, F., Weishaupt, G. (2018), So mächtig ist Amazon in Deutschland, Handelsblatt. Abgerufen von www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-so-maechtig-ist-amazon-in-deutschland/23578310.html (18.07.2023).

³⁴ Gassler, M. (2019), The Austro-German proceedings against Amazon and its online marketplace, Journal of European Competition Law & Practice, Vol. 10, 9. <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpz061>.

³⁵ Europäische Kommission (2022), Kartellrecht: Kommission akzeptiert Verpflichtungsangebote von Amazon. Abgerufen von https://germany.representation.ec.europa.eu/news/kartellrecht-kommission-akzeptiert-verpflichtungsangebote-von-amazon-2022-12-20_de (18.07.2023).

³⁶ Bundeskartellamt (2022), Prüfung der laufenden Verfahren gegen Amazon auch nach §19a GWB. Abgerufen von www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2022/14_11_2022_Amazon_19a.html (18.07.2023).

3 Transaktionsprozess bei Käufen über Online-Marktplätze

Transaktionen über Online-Marktplätze sind komplexe Prozesse, die mit Werbeaktivitäten der Unternehmen und Suchaktivitäten der Verbraucher:innen schon vor dem eigentlichen Kauf beginnen und über das Widerrufsrecht, Mängelrechte und Nutzerbewertungen Folgewirkungen über den Kauf hinaus haben.

Der Gesamtprozess, den die/der Kund:in einschließlich der Vor- und Nachkaufphase im Verlauf einer Transaktion durchläuft, wird im Marketing als Customer Journey bezeichnet.³⁷ Das Marketing verfolgt hierbei die Intention, die Berührungspunkte („Touchpoints“) der Verbraucher:innen mit einem Unternehmen möglichst nutzerfreundlich zu gestalten, damit Nutzer:innen zum jeweils nächsten Schritt der Customer Journey bis zum Kauf voranschreiten und damit sie im Nachgang zum Kauf über ihre positive Erfahrung berichten und dadurch den Händlern weitere Kund:innen zuführen.

Gleichzeitig sind die Touchpoints aber auch die Gelegenheiten, bei denen sich Verbraucherprobleme im Umgang mit Online-Shops und Online-Marktplätzen zeigen. Unter dieser Perspektive wird die Customer Journey als Strukturierungshilfe für die folgende Analyse von Verbraucherproblemen genutzt; die Modelle aus dem Marketing werden für diesen Zweck angepasst. Hierbei wird auf die technischen Schritte des Transaktionsprozesses zurückgegriffen, wie sie in der Norm ISO 32111 für die Transaktionssicherheit im Onlinehandel³⁸ beschrieben werden. Die technischen Schritte werden aus einer Verbraucherperspektive beschrieben, d. h. beschränkt auf zentrale, für Verbraucher:innen wahrnehmbare und relevante Aspekte.

³⁷ Allgemein zur Customer Journey und zu den nachfolgend beschriebenen einzelnen Phasen und Schritten vgl. Lemon, K. N., Verhoef, P.C. (2016), Understanding customer experience throughout the customer journey, *Journal of Marketing*, Vol. 80, 6, S. 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>; Zinkann, R., Mahadevan, J. (2018), Zukünftige Customer Journeys und deren Implikationen für die Unternehmenspraxis, *Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung*, S. 157-169.

³⁸ ISO/TC 321 (2023), ISO 32111:2023, Transaction assurance in E-commerce - Principles and framework. Abgerufen von <https://www.iso.org/standard/80876.html> (10.12.2023).

3.1 Beteiligte Akteure am Transaktionsprozess über Online-Marktplätze

Der Einkauf über einen Online-Shop ist aus Verbrauchersicht – abgesehen von den digitalen Kommunikationswegen – mit dem Einkauf in einem analogen Laden vergleichbar: Der/die Verbraucher:in sucht sich aus dem Angebot des Online-Shops die passende Ware aus und schließt dann mit Online-Shop einen Kaufvertrag ab. Auch wenn sich später Schwierigkeiten zeigen, ist der Online-Shop mit seinem Personal Ansprechpartner der/des Verbraucher:in (vgl. nachfolgende Abbildung 4).

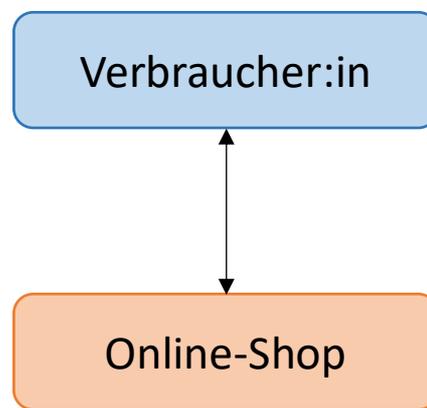


Abbildung 4: Kundenbeziehungen beim Einkauf über einen Online-Shop.
Quelle: ConPolicy (eigene Darstellung)

Anders ist die Situation beim Kauf über einen Online-Marktplatz: Hier sehen sich Verbraucher:innen immer zwei Akteuren gegenüber, nämlich dem Online-Marktplatz und den Drittverkäufern. Wer in diesem Drei-Personen-Verhältnis welche Aufgaben und Verantwortlichkeiten hat, ist häufig unklar (vgl. nachfolgende Abbildung 5).

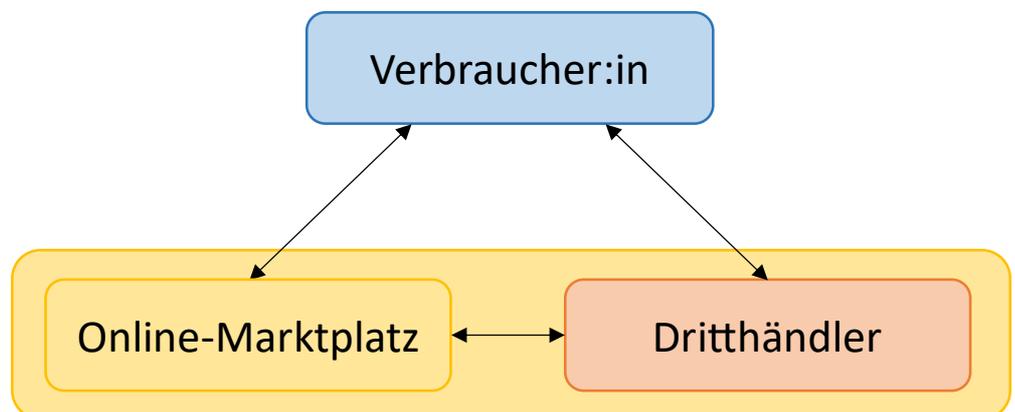


Abbildung 5: Kundenbeziehungen beim Einkauf über einen Online-Marktplatz.
Quelle: ConPolicy (eigene Darstellung)

Zusätzlich haben Verbraucher:innen Berührungspunkte mit einer Vielzahl von Akteuren, von Werbetreibenden über Bezahl Dienstleister bis hin zu Spediteuren. Das Dach für den Gesamtprozess stellt der Online-Marktplatz zur Verfügung.

Insofern wird in der nachfolgenden Beschreibung der einzelnen Transaktions-schritte auch das Zusammenspiel des Online-Marktplatzes mit anderen Akteuren einbezogen (s. u. Abbildung 6).

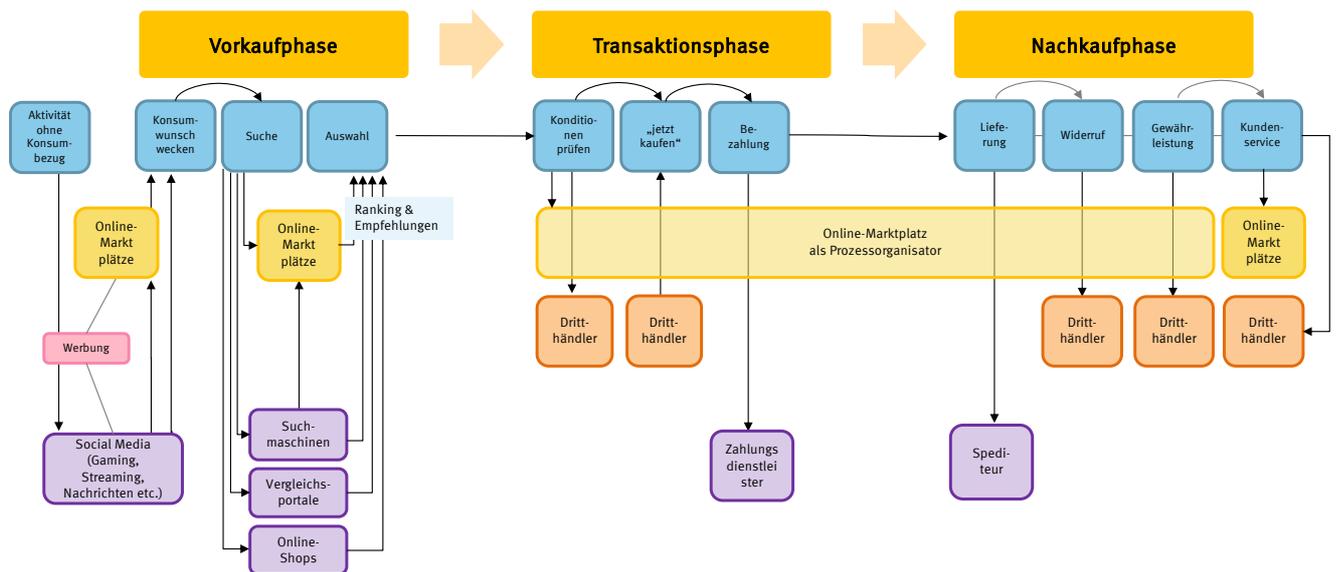


Abbildung 6: Customer Journey beim Einkauf über Online-Marktplätze unter Einbeziehung von weiteren Akteuren; Quelle: Eigene Darstellung (ConPolicy)

3.2 Vorkaufphase

Die Vorkaufphase umfasst diejenigen Kontaktpunkte von Verbraucher:innen mit der Produktkategorie, der Marke und der Verkaufsumgebung, die der eigentlichen Transaktion zeitlich vorangehen.

Die Phase ist zunächst geprägt von der personalisierten Werbung im Internet, die dazu genutzt wird, Konsumwünsche zu wecken. Eine große Rolle spielen hierbei digitale Akteure, die selbst nicht im Onlinehandel aktiv sind, sondern andere Dienstleistungen anbieten wie Gaming, Streaming, Information sowie Kommunikation über Messengerdienste und E-Mail. Auf solchen Aufmerksamkeitsplattformen verbringen Verbraucher:innen über 75 % ihrer Zeit im Internet³⁹. Damit haben diese Dienste umfangreiche Möglichkeiten, auf die Konsumwünsche der Verbraucher:innen Einfluss zu nehmen.⁴⁰ Online-Shops und Online-Marktplätze nutzen diese Möglichkeit durch personalisierte Werbung.

Das zweite Stadium innerhalb der Vorkaufphase beginnt, sobald ein Konsumwunsch existiert, der durch einen Kauf befriedigt werden kann. Dann beginnen Verbraucher:innen nach konkreten Angeboten zu suchen. Hierfür nutzen Verbraucher:innen Suchmaschinen und Vergleichsportale, zunehmend aber auch direkt die Angebote von Online-Marktplätzen. Alle diese Plattformen ermöglichen Verbraucher:innen die Auswahl unter einer Vielzahl potenziell passender Angebote nach Empfehlungen und nach unterschiedlichen Rankingkriterien.

Schritte im Verbraucherverhalten	Kontaktpunkte zu digitalen Diensten
<p>Nicht primär konsumbezogene Internetaktivitäten (Gaming, Streaming, Kommunikation über Social Media und Informationsmedien)</p> <p>➔ Ggf. Weckung eines Konsumwunsches</p>	<p>Werbefinanzierte Angebote von Aufmerksamkeitsplattformen</p> <p>Personalisierte Werbung von Online-Marktplätzen und Online-Shops</p>
<p>Vorbereitung einer Transaktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suche nach passenden Angeboten • Auswahl eines Angebots 	<p>Ranking und Empfehlungen von Suchmaschinen, Vergleichsportalen, Online-Marktplätzen</p>

Tabelle 1: Schritte der Customer Journey in der Vorkaufphase

³⁹ Andree, M., Thomsen, T. (2020), Atlas der digitalen Welt.

⁴⁰ Vgl. Lell, O. (2023), Nachhaltigkeits- und verbraucherorientiertes Systemdesign für digitale Plattformen. Kurzstudie in der Forschungslinie Governance Innovation Labs, Abgerufen von <https://codina-transformation.de/wp-content/uploads/2023-Systemdesign-fuer-Plattformen-vF.pdf> (18.07.2023).

3.3 Transaktionsphase

Wenn Verbraucher:innen ihre Auswahlentscheidung getroffen haben, beginnt die Transaktionsphase. Diese beinhaltet die Interaktionen mit dem Verkäufer und der Verkaufsumgebung (hier: Online-Marktplatz), die durch eine finale Auswahl, Bestellung und die Bezahlung zustande kommen. In dieser Phase ist eine Vielzahl von Prozessschritten in einer zeitlich engen Taktung komprimiert. Daten werden im Dreieck zwischen Verbraucher:innen, Dritthändlern und Online-Marktplatz ausgetauscht; häufig werden auch weitere Akteure wie Zahlungsdienstleister oder Speditionen in den Datenaustausch einbezogen.

Die wichtigsten Schritte in der Transaktionsphase sind die Kenntnisnahme aller Produktspezifikationen und Vertragsbedingungen, häufig eine Kundenregistrierung, der Vertragsschluss mit dem Dritthändler, der durch die Betätigung des „Jetzt-Kaufen“-Button auf der Webseite des Online-Marktplatzes zustande kommt sowie anschließend die Bezahlung und die Auslieferung der Ware an den Kunden oder die Kundin.

Die einzelnen Schritte bis zum Vertragsschluss bergen aus Sicht der Händler stets das Risiko, dass der/die Kund:in die Transaktion abbricht, weil der Prozess zu langwierig ist, das Produkt den Erwartungen doch nicht entspricht oder der/die Kund:in mit den Konditionen nicht einverstanden ist. Insofern konzentrieren sich hier die Bemühungen von Online-Marktplätzen, Kund:innen zur „Conversion“, also zum Vertragsschluss zu bringen.

Schritte im Verbraucherverhalten	Kontaktpunkte zu digitalen Diensten
Kenntnisnahme aller Konditionen und Produktspezifikationen	Produktspezifikationen, Allgemeine Geschäftsbedingungen, Lieferbedingungen, Zahlungsbedingungen, Retourenmodalitäten des Dritthändlers
Ggf. Kundenregistrierung	Registrierung bei Online-Marktplatz
Vertragsschluss	„Jetzt-Kaufen“-Button auf der Webseite des Online-Shops mit Bestätigung aller zuvor angezeigten Konditionen
Bezahlung	Zahlungsdienstleister (Banken, Kreditkartenunternehmen oder spezialisierte Online-Zahlungsdienste)

Tabelle 2: Schritte der Customer Journey in der Transaktionsphase

3.4 Nachkaufphase

Die Nachkaufphase beschreibt die Interaktion der/des Kund:in mit dem Produkt und ihrem/seinem Umfeld nach dem abgeschlossenen Kauf. Das Produkt selbst wird hier zum wesentlichen Berührungspunkt. Ein entscheidender Aspekt der Nachkaufphase ist somit die Frage, inwieweit der Kunde oder die Kundin mit dem Produkt zufrieden ist oder möglicherweise beschließt, das Produkt zurückzugeben oder ein Ersatzprodukt zu erwerben. Auch die Kontaktaufnahme mit dem Kundenservice bei Fragen oder Unzufriedenheiten fällt in diese Phase.

Die wichtigsten Schritte in der Nachkaufphase sind aus Verbraucherperspektive die Lieferung und Entgegennahme der Ware, die Geltendmachung von Verbraucherrechten wie Widerruf, Gewährleistungs- und Garantierechten, die Inanspruchnahme des Kundenservice, wenn das Produkt repariert oder gewartet werden muss, sowie Nachbestellungen und die Bewertung des Produkts.

Schritte im Verbraucherverhalten	Kontaktpunkte zu digitalen Diensten
Entgegennahme der Ware	Lieferung durch Spedition oder Dritthändler oder Online-Marktplatz
Widerruf	Ausübung Widerrufsrecht gegenüber Dritthändler mit Rücksendung und Rückerstattung des Kaufpreises
Gewährleistung	Geltendmachung von Mängelrechten (Reparatur, Ersatzlieferung, Rückgabe)
Service	Wartung und Reparatur durch Hersteller oder Reparaturdienstleister
Nachbestellung	Kauf eines weiteren Produkts auf dem Online-Marktplatz, ggf. beim selben Drittverkäufer oder auf dem dazugehörigen eigenen Online-Shop
Bewertung	Mitteilung der Erfahrung über Foren, Bewertungsportale, Online-Shops und Online-Marktplätze

Tabelle 3: Schritte der Customer Journey in der Nachkaufphase

3.5 Zusammenfassende Darstellung der Customer Journey

Transaktionen beim Einkauf über Online-Marktplätze sind nach der Detailanalyse der vorangegangenen Abschnitte komplexe Prozesse, die mit der Weckung des Konsumwunsches bereits vor der Kontaktaufnahme mit dem Online-Marktplatz selbst beginnen und sich nach Produktauswahl, Vertragsschluss und Lieferung in die Nutzungsphase des gekauften Produkts hinein fortsetzen.

Für die nachfolgende Analyse von Verbraucherproblemen im Zuge des Transaktionsprozesses wird der Transaktionsprozess in die Vorkaufphase, die Transaktionsphase und die Nachkaufphase untergliedert. Innerhalb dieser einzelnen Phasen werden die in der nachfolgenden Abbildung 7 dargestellten Einzelschritte näher untersucht.



Abbildung 7: Schritte der Customer Journey bei Transaktionen über Online-Marktplätze;
Quelle: Eigene Darstellung (ConPolicy)

4 Verbraucherrechtliche Anforderungen bei Transaktionen auf Online-Marktplätzen

Als Hintergrund für die nachfolgende Beschreibung von Verbraucherproblemen im Bereich von Online-Marktplätzen werden in diesem Kapitel die grundlegenden einschlägigen verbraucherrechtlichen Anforderungen dargestellt. Dabei handelt es sich zum einen um die allgemeinen Anforderungen des Lauterkeitsrechts, die für alle Phasen der Customer Journey in gleicher Weise gelten (nachfolgend Abschnitt 4.1), zum anderen um spezifische gesetzliche Anforderungen für einzelne Aspekte der Vorkaufphase, der Transaktionsphase und der Nachkaufphase (vgl. Abschnitte 4.2, 4.3 und 4.4).

4.1 Anforderungen des Lauterkeitsrechts an Transaktionen auf Online-Marktplätzen

Für Transaktionen auf Online-Marktplätzen gelten wie für alle Formen wettbewerblichen Handelns die Anforderungen des Lauterkeitsrechts. Das Lauterkeitsrecht beschreibt die Spielregeln fairen wirtschaftlichen Verhaltens, die jedes Unternehmen im Wettbewerb um das Angebot und den Bezug wirtschaftlicher Leistungen einhalten muss. Es dient dem Schutz der Mitbewerber und der Verbraucher:innen sowie dem Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb. Seine gesetzlichen Grundlagen sind die EU-Richtlinie 2005/29/EG gegen unlautere Geschäftspraktiken (UGP-Richtlinie) sowie das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), welches die UGP-Richtlinie im deutschen Recht umsetzt.

Grundlegende Anforderungen des Wettbewerbsrechts sind das Irreführungsverbot gemäß § 5 UWG sowie das generelle Verbot unlauteren geschäftlichen Handelns gemäß § 3 UWG. Dieses wird durch zahlreiche Fallbeispiele unlauterer Geschäftspraktiken konkretisiert. Diese betreffen teilweise auch spezifische Fallkonstellationen des Onlinehandels, wie nachfolgend anhand der einzelnen Schritte der Customer Journey erläutert wird. Gleichzeitig bietet § 3 UWG als allgemeines Gebot des fairen Wettbewerbs auch die Möglichkeit, neue, bislang unbekannte Formen unfairen Wettbewerbshandelns zu unterbinden.

Für den hier einschlägigen Fall von Online-Plattformen präzisiert und konkretisiert der Digital Services Act (DSA) die Anforderungen des Lauterkeitsrechts weiter. Hiernach dürfen Anbieter von Online-Plattformen ihre Online-Schnittstellen nicht so konzipieren, organisieren oder betreiben, dass Nutzer:innen getäuscht, manipuliert oder anderweitig in ihrer Fähigkeit, freie und informierte Entscheidungen zu treffen, maßgeblich beeinträchtigt oder behindert werden. Die EU-Kommission wird ermächtigt, für die weitere Konkretisierung dieser Vorschrift Leitlinien herauszugeben (Art. 25 DSA). Die Vorschriften des DSA gelten allerdings erst ab 17.02.2024 (Art. 93 DSA).

4.2 Vorkaufphase

4.2.1 Anforderungen an personalisierte Werbung

In der Vorkaufphase versuchen Online-Marktplätze und Online-Shops, durch personalisierte Werbung die Aufmerksamkeit von Verbraucher:innen zu erregen und Konsumwünsche zu wecken. Die hiermit verbundenen Datenerhebungen sind nach der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) nur auf der Basis einer vorherigen freiwilligen Einwilligung der Verbraucher:innen zulässig. Üblicherweise werden für die Datenerhebung Cookies gesetzt, die zudem noch einer Einwilligung nach der E-Privacy-Richtlinie bedürfen. Die für die Einholung der Einwilligung eingesetzten Cookie-Banner sind dabei meist so gestaltet, dass Verbraucher:innen nach Möglichkeit zur Erteilung der Einwilligung veranlasst werden. Inwieweit dies rechtlich zulässig ist, ist umstritten. Kritisiert werden insbesondere die eingeschränkte Zugänglichkeit von „Ablehnen“-Buttons und Button-Designs, die bspw. über Farbe oder Kontrast Nutzer:innen eher zur Zustimmung bewegen (Noyb, 2021). Mit solchen Praktiken wird das Ablehnen von Tracking-Berechtigung gezielt erschwert und eine Zustimmung zur Datenspeicherung und -verarbeitung ohne expliziten Wunsch von Verbraucher:innen in Kauf genommen.

4.2.2 Anforderungen an die Anzeige von Ranking-Ergebnissen

Wie alle geschäftlichen Handlungen darf auch die Mitteilung von Ranking-Ergebnissen auf Online-Marktplätzen nicht irreführend sein. Wenn also beispielsweise Produkte nach Preis gelistet werden, dann muss das als günstigste ausgewiesene Angebot auch tatsächlich das günstigste sein und darf nicht durch das spätere Hinzurechnen von zusätzlichen Gebühren oder Zusatzpreisen letztlich teurer sein als Konkurrenzangebote.

Durch die neuere EU-Gesetzgebung sind ferner weitere gesetzliche Anforderungen an die Mitteilung von Ranking-Ergebnissen etabliert worden. Nach der im UWG umgesetzten Modernisierungsrichtlinie müssen die Hauptparameter zur Festlegung des Rankings der angezeigten Waren oder Dienstleistungen sowie die relative Gewichtung der Hauptparameter zur Festlegung des Rankings im Vergleich zu anderen Parametern angegeben werden (§ 5b Abs. 2 UWG).

Der Digital Services Act ergänzt diese Bestimmungen. Hiernach müssen den Nutzer:innen Möglichkeiten geboten werden, ihre bevorzugte Option zur Wahl von Rankingparametern jederzeit auszuwählen und zu ändern (Art. 27 Abs. 3 DSA).

4.2.3 Anforderungen an Nutzerbewertungen

Gefälschte, d. h. nicht vom angeblichen Urheber stammende Nutzerbewertungen und manipulierte Nutzerbewertungen sind in der Regel wegen Verstoßes gegen

das wettbewerbsrechtliche Irreführungsverbot rechtswidrig.⁴¹ Allerdings hat das Irreführungsverbot bislang entsprechende Rechtsverstöße offensichtlich nicht hinreichend unterbinden können.

Seit Mai 2022 gelten zusätzliche EU-rechtlich begründete⁴² Transparenzvorschriften für Nutzerbewertungen, die im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb umgesetzt wurden. Danach müssen Onlineshops und Portale darüber informieren, ob sämtliche Bewertungen veröffentlicht werden oder nach welchen Regeln Beiträge gelöscht werden. Außerdem müssen sie darüber informieren, ob die veröffentlichten Bewertungen von Verbraucher:innen stammen, die die bewerteten Produkte wirklich erworben oder verwendet haben. Wenn ja, müssen sie darüber informieren, wie sie das gewährleisteten. Onlineshops und Portale können aber auch weiterhin Bewertungen veröffentlichen, bei denen die tatsächliche Nutzung der bewerteten Produkte nicht Voraussetzung für die Bewertung ist.

In gewissem Umfang können diese Transparenzpflichten die Beweisführung für Wettbewerbsverstöße bei Nutzerbewertungen erleichtern, soweit etwa die Löschung von Beiträgen auf den ersten Blick nicht den berichteten Regeln entspricht und daraus eine Beweislastumkehr abgeleitet werden kann. Andere Manipulationen von Nutzerbewertungen werden von diesen Transparenzpflichten aber allenfalls teilweise erfasst.⁴³

4.3 Transaktionsphase

4.3.1 Dark Patterns

Sofern Verbraucher:innen in der Transaktionsphase zum Abschluss eines Vertrags gedrängt werden, gelten hierfür die Vorschriften des UWG, die aggressive geschäftliche Handlungen verbieten (§ 4a UWG). Diese Vorschriften werden durch das Manipulationsverbot nach dem Digital Services Act ergänzt (Art. 25 Abs. 1 DSA, vgl. o. 4.1).

4.3.2 Vertragsrechtliche Haftungsteilung zwischen Online-Marktplatz und Dritthändler

Die Dreiecksbeziehung zwischen Online-Marktplatz, Dritthändler und Verbraucher:in führt zu folgender rechtlichen Rollenaufteilung: Zwischen Online-Marktplatz und Verbraucher:in besteht ein Vermittlungsvertrag. Dessen Gegenstand ist

⁴¹ Bundeskartellamt (2020), Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen. Abschlussbericht. Abgerufen von www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Nutzerbewertungen_Bericht.html (19.07.2023).

⁴² Richtlinie (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinien 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union.

⁴³ vzbv (2023), Kein Verlass auf Online-Bewertungen. Abgerufen von www.vzbv.de/pressemitteilungen/kein-verlass-auf-online-bewertungen (19.07.2023)

die Vermittlung eines Vertragsschlusses zwischen Dritthändler und Verbraucher:in. Zwischen Dritthändler und Verbraucher:in kommt nach erfolgreicher Vermittlung ein Kaufvertrag zustande.

Das heißt, dass für die Erfüllung des Kaufvertrags, für die Bezahlung des Kaufpreises, die Lieferung der Ware sowie für den Widerruf des Kaufvertrags und die Geltendmachung von Mängelrechten ausschließlich das Verhältnis zwischen Dritthändler und Verbraucher:in maßgeblich ist.

Die Folge ist, dass es für Verbraucher:innen schwierig werden kann, ihre Rechte durchzusetzen, wenn der Vertragspartner, also der Dritthändler, im Nicht-EU-Ausland beheimatet ist und daher schwer belangt werden kann.

Das grundsätzliche Modell einer Trennung der vertragsrechtlichen Verantwortung zwischen Online-Plattformen und Dritthändlern gilt auch nach Inkrafttreten des Digital Services Act (DSA) fort, wird aber modifiziert: Nach dem DSA trifft die verbraucherrechtliche Haftung bei Verbraucherrechtsverstößen durch Dritthändler auch Online-Marktplätze, wenn ein/e durchschnittliche/r Verbraucher:in davon ausgehen kann, dass eine haftungsauslösende unrichtige Information oder ein mangelhaftes Produkt vom Online-Marktplatz selbst zur Verfügung gestellt wird oder von einem der Aufsicht des Online-Marktplatzes unterstehenden Dritthändler (Art. 6 Abs. 3 DSA). Fraglich ist allerdings, welche Anforderungen der Digital Services Act insoweit an die Aufmerksamkeit und an das Rechtsverständnis der Verbraucher:innen stellt, da Dritthändler im Online-Auftritt eines Marktplatzes zwar durchaus erkennbar sind, aber nicht besonders hervorgehoben werden.

4.3.3 Informationspflichten nach Verbraucherrechterichtlinie und Digital Services Act

Die Verbraucherrechterichtlinie regelt das Zustandekommen von Verträgen im Online-Kauf. Hiernach müssen vor dem Vertragsschluss die zentralen, für den Vertragsschluss relevanten Informationen wie die Eigenschaften der Ware, die Identität und Adresse des/der Unternehmer:in, der Gesamtpreis, das Widerrufsrecht sowie dessen Modalitäten dem Verbraucher oder der Verbraucherin in klarer und verständlicher Form mitgeteilt werden (Art. 6 der RL 2011/83/EG).

Der Vertrag kommt dann zustande, wenn der Verbraucher oder die Verbraucherin eine Schaltfläche aktiviert, die mit den Worten „zahlungspflichtig bestellen“ oder einer entsprechenden eindeutigen Formulierung gekennzeichnet ist (Art. 8 Abs. 2 der RL 2011/83/EG).

Da der Vertragsschluss wie beschrieben zwischen Verbraucher:innen und Dritthändlern zustande kommt, treffen die Informationspflichten nach der Verbraucherrechterichtlinie den Dritthändler.

Durch den DSA werden aber auch korrespondierende Pflichten der Online-Marktplätze eingeführt: Zunächst müssen Online-Marktplätze die Eingabefelder und Vorgaben für Dritthändler so gestalten, dass die Dritthändler ihren Rechtspflichten, unter anderem nach der Verbraucherrechterichtlinie, nachkommen können

(Art. 31 Abs. 1 DSA). Des Weiteren müssen sie dafür sorgen, dass Dritthändler zumindest Informationen zur Identifizierung der Produkte, ein Zeichen zur Identifizierung des Unternehmens und erforderlichenfalls zur EU-rechtlich vorgegebenen Etikettierung und Kennzeichnung des Produkts angeben können (Art. 31 Abs. 2 DSA). Sie müssen sich auch „nach besten Kräften bemühen“ zu bewerten, ob die genannten Informationen von Dritthändlern tatsächlich bereitgestellt werden, bevor sie diesen gestatten, ihre Produkte auf einem Online-Marktplatz anzubieten, und sie müssen stichprobenartig anhand öffentlich zugänglicher Informationen überprüfen, ob die angebotenen Produkte als rechtswidrig eingestuft wurden (Art. 31 Abs. 3 DSA).

Weitergehend müssen Online-Marktplätze auch dafür sorgen, dass Dritthändler Angaben machen, die zu ihrer Identifikation erforderlich sind. Sie müssen sich auch „nach besten Kräften“ bemühen, die Richtigkeit der Angaben anhand allgemein zugänglicher Datenquellen zu überprüfen (Art. 30 DSA).

Bei ausreichenden Verdachtsmomenten müssen Online-Marktplätze Dritthändler auffordern, die Angaben zu korrigieren oder zu aktualisieren. Falls Dritthändler dem nicht nachkommen, müssen Online-Marktplätze die betreffenden Dritthändler zügig aus dem Angebot nehmen, bis diese der Aufforderung vollständig nachgekommen sind (Art. 30 Abs. 3 DSA). Aus dieser Verpflichtung folgt auch, dass Online-Marktplätze in gewissem Umfang verpflichtet sind, gegen Fake-Händler Vorkehrungen zu treffen. Von der konkreten Umsetzung wird abhängen, inwieweit sich hierdurch die Situation der Verbraucher:innen real verändern wird.

4.4 Nachkaufphase

4.4.1 Kaufrecht und Gewährleistungsrecht

Aus dem Kaufvertrag zwischen Verbraucher:in und Drittverkäufer folgt zunächst der Anspruch des Verbrauchers oder der Verbraucherin auf Lieferung einer mangelfreien, vertragsgerechten Ware. Wenn der Drittverkäufer diesem Anspruch nicht nachkommt, besteht der Erfüllungsanspruch des Verbrauchers oder der Verbraucherin fort.

Sofern der Drittverkäufer eine Ware liefert, diese aber mangelhaft ist, hat der/die Verbraucher:in die Mängelrechte nach § 437 des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB). Der Verbraucher oder die Verbraucherin kann hiernach zwischen verschiedenen Rechten wählen, nämlich

- Nacherfüllung, d. h. die Beseitigung des Mangels oder die Lieferung einer mangelfreien Sache,
- Rücktritt vom Kaufvertrag mit der Folge der Rückabwicklung der bereits erbrachten Leistungen,
- Minderung des Kaufpreises oder
- Schadensersatz oder Ersatz vergeblicher Aufwendungen.

4.4.2 Verbraucherrechterichtlinie

Auch für die Nachkaufphase gelten die Bestimmungen des Vertragsrechts weiter. Aus der Verbraucherrechterichtlinie 2011/83/EG folgt insbesondere das Recht, den Kaufvertrag binnen 14 Tagen nach Zugang der bestellten Ware zu widerrufen und den Kaufpreis zurückerstattet zu bekommen. Dabei geht das Gesetz davon aus, dass Verbraucher:innen die Kosten der Rücksendung zu tragen haben. Der Verkäufer kann von sich aus die Kosten der Rücksendung übernehmen, ist aber nicht dazu verpflichtet (Art. 14 Abs. 1 S. 2 der RL 2011/83/EG).

4.4.3 Produktsicherheitsrecht

Die Anforderungen an die Produktsicherheit werden in Deutschland durch das Produktsicherheitsgesetz (ProdSG) geregelt. EU-rechtliche Grundlage des Produktsicherheitsgesetzes ist bislang die Allgemeine Produktsicherheitsrichtlinie 2001/95/EG. Das Produktsicherheitsrecht ist auf der EU-Ebene durch die Verabschiedung der neuen Allgemeinen Produktsicherheitsverordnung neu geregelt worden. Diese wird zum 13.12.2024 in Kraft treten.

Die Produktsicherheitsverordnung wird auch Anbieter von Online-Marktplätzen in die Pflicht nehmen. Sie müssen etwa unabhängig von anderen Pflichten der Wirtschaftsakteure eine zentrale Kontaktstelle benennen, über die die Marktüberwachungsbehörden mit ihnen kommunizieren können. Die Anbieter müssen sich außerdem beim Safety-Gate-Portal registrieren und dort Angaben zu dieser Anlaufstelle hinterlegen (Art. 22 Abs. 1 GPSR). Ferner haben sie die Pflicht, eine vergleichbare Kontaktstelle anzubieten, über die Verbraucher:innen Fragen zur Produktsicherheit direkt und schnell mit dem Anbieter des Online-Marktplatzes kommunizieren können (Art. 22 Abs. 2 GPSR). Überdies müssen sie organisatorische Verpflichtungen (Art. 22 Abs. 3, 10 GPSR) sowie umfangreiche Melde- und Mitwirkungspflichten gegenüber den Marktüberwachungsbehörden treffen (Art. 22 Abs. 4 ff. GPSR), damit sie einen Beitrag zur Gewährleistung der Produktsicherheit leisten.

Weitergehende Forderungen von Verbraucherseite, dass Online-Marktplätze als integraler Bestandteil der Lieferkette begriffen werden sollten und deshalb die volle Verantwortung dafür tragen sollten, dass nur rechtskonforme Produkte den EU-Markt erreichen⁴⁴, wurden allerdings im Gesetzgebungsverfahren nicht aufgegriffen.

⁴⁴ vzbv (2023), Neue Vorschriften für Produktsicherheit haben Lücken beim Online-Handel, Europäisches Parlament verabschiedet allgemeine Produktsicherheitsverordnung. Abgerufen von www.vzbv.de/meldungen/neue-vorschriften-fuer-produktsicherheit-haben-luecken-beim-online-handel (18.07.2023).

4.5 Zusammenfassende Darstellung zentraler verbraucherrechtlicher Anforderungen an Online-Marktplätze

Zusammenfassend enthält das Verbraucherrecht eine Fülle von rechtlichen Anforderungen an den Transaktionsprozess beim Einkauf über Online-Marktplätze.

Durchgängig für alle Phasen des Transaktionsprozesses gelten die Anforderungen des Lauterkeitsrechts nach dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), die teilweise durch den DSA ergänzt und konkretisiert werden.

Nach dem Kaufvertragsrecht kommt der Kaufvertrag zwischen Dritthändler und Verbraucher:in zustande. Der/die Verbraucher:in kann daher nur vom Dritthändler die Lieferung der Ware und sein/ihr Widerrufsrecht geltend machen. Nach dem DSA treffen die vertragsrechtlichen Pflichten aber unter bestimmten Voraussetzungen auch den Online-Marktplatz.

Der DSA etabliert auch Design-Pflichten für Online-Marktplätze, damit Dritthändler ihren Informationspflichten nach der Verbraucherrechterichtlinie nachkommen können. Ferner verpflichtet der DSA Online-Marktplätze, von Dritthändlern Informationen zu ihrer verlässlichen Identifizierung zu verlangen und bei Verdachtsfällen Angebote von Dritthändlern aus dem Netz zu nehmen.

Die Neuregelungen des Produktsicherheitsrechts etablieren darüber hinaus Melde- und Mitwirkungspflichten von Online-Marktplätzen in der Zusammenarbeit mit Marktüberwachungsbehörden (vgl. Abbildung 8).



Abbildung 8: Verbraucherrechtliche Anforderungen bei Transaktionen über Online-Marktplätze.

Quelle: Eigene Darstellung (ConPolicy)

5 Datenlage zu Verbraucherproblemen und -beschwerden

Ziel dieses Kapitels ist es, die Datenlage zu den Verbraucherproblemen und -beschwerden zu eruieren. Dieser Arbeitsschritt dient als Grundlage für die anschließend durchgeführte Verbraucherbefragung (vgl. Kapitel 6), da die Befragung die vorhandenen empirischen Erkenntnisse um weitere, bislang nicht vertieft untersuchte Fragestellungen ergänzen soll.

5.1 Methodik der Literaturanalyse

Für die Literaturanalyse wurden in einem **ersten Schritt** die relevanten Suchbegriffe festgelegt und geeignete Datenbanken identifiziert. Um kein potenzielles Verbraucherproblem zu übersehen, berücksichtigten wir hierbei nicht nur deutschsprachige, sondern auch englischsprachige Quellen. Die definierten Suchbegriffe lauten „*Online-Marktplätze*“ („*online marketplace*“) UND „*Verbraucherprobleme*“ („*consumer problems*“ OR „*consumer issues*“) ODER „*Verbraucherbeschwerden*“ („*consumer complaints*“). Um die Suche gegebenenfalls weiter zu spezifizieren, wurde optional noch „*Deutschland*“ („*Germany*“) UND/ODER „*Amazon*“ ODER „*Ebay*“ ODER „*Otto*“ hinzugefügt. Die für die Suche als relevant identifizierten Datenbanken waren Google Scholar, Academic Search Premier (via EBSCOhost), Business Source Premier, ERIC und Web of Science.

In einem **zweiten Schritt** wurde dann die Suche nach relevanten Quellen in den genannten Datenbanken und auf Webseiten der einschlägigen Verbraucherorganisationen (insb. vzbv und Verbraucherzentralen) durchgeführt. Unter den Suchergebnissen wurden auf Basis eines Screenings von Titel und Abstract insgesamt 44 Quellen für eine eingehendere Analyse identifiziert. Die Inhaltsanalyse dieser 44 Quellen führte zu einer Konzentration auf 17 Hauptquellen, in denen sich die maßgeblichen Informationen zu Verbraucherproblemen mit Blick auf Online-Marktplätze fanden.

5.2 Daten zu allgemeinen Verbraucherproblemen bei Online-Marktplätzen

Für Deutschland bietet eine repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des vzbv aus dem Jahr 2020 einen umfassenden Überblick über Verbraucherprobleme mit Online-Marktplätzen (nachfolgend zitiert als vzbv-Umfrage 2020). Hiernach haben 23 % der Befragten Probleme beim Kauf innerhalb Deutschlands

oder der EU erlebt, während sich die Problemfälle bei Bestellungen von außereuropäischen Händlern auf 41 % belaufen.⁴⁵ Die wichtigsten Probleme betrafen verspätete und gänzlich ausbleibende Lieferungen sowie schlechte Produktqualität. Weitere Probleme betrafen (in der Reihenfolge der Problemhäufigkeit) die Rücksendung oder Rückerstattung, den Kundenservice, unerwartete Gebühren für Zoll oder Versand, unklare Ansprechpartner:innen, die Stornierung der Bestellung, Unklarheiten über die Vertragspartner sowie die Lieferung von unsicheren Produkten.⁴⁶

Aus internationaler Perspektive wurden Verbraucherprobleme auf Online-Marktplätzen von der OECD im Jahr 2022 umfassend untersucht (nachfolgend zitiert als OECD-Befragung 2022).⁴⁷ In dieser Studie wurden 15 Online-Marktplätze sowie Verbraucherschutzbehörden aus 28 Ländern befragt. Die Verbraucherbeschwerden, die bei Verbraucherschutzbehörden eingingen, betrafen vor allem irreführende Marketingpraktiken, Betrug, sowie die Streitbeilegung. Weitere Beschwerdegründe betrafen (in der Reihenfolge der Problemhäufigkeit) gefälschte Produkte, unsichere Produkte, missbräuchliche Bedingungen und Konditionen, Verzögerungen bei der Lieferung von Waren, sowie gefälschte Bewertungen und Rezensionen. Unter den Beschwerden, die den Online-Marktplätzen selbst vorlagen, waren die wichtigsten Beschwerdegründe späte oder ausbleibende Lieferung und das Abweichen der tatsächlichen Produktbeschaffenheit von der Produktbeschreibung (unvollständige oder beschädigte Produkte, schlechte Produktqualität oder bedeutende Unterschiede des Produkts von der Beschreibung).

Die Marktbeobachtung des vzbv berichtet über eine deutliche Zunahme von Beschwerdefällen bei den drei dominierenden Online-Marktplätzen Amazon, Ebay und Otto vom Jahr 2018 zum Jahr 2021. Bei Amazon hat sich die Beschwerdezahl verfünffacht auf 1600 Eingänge im Jahr 2021. Über Otto und Ebay lagen 2021 jeweils zwischen 500 und 600 Beschwerdeanliegen vor. Die Verbraucherbeschwerden bezogen sich auf verschiedenste Anliegen von Produktsicherheit über Probleme bei Lieferung und Rücksendung, Betrug und Fake-Shops, falsche Informationen und viele mehr.⁴⁸

Im Vergleich zum Umsatzvolumen und zur Zahl der Transaktionen über Online-Marktplätze sind diese Beschwerdezahlen weiterhin geringfügig. Dabei ist allerdings zu bedenken, dass sich nur ein geringer Anteil geschädigter oder unzufrie-

⁴⁵ vzbv (2020), Verbraucherfrust statt Einkaufsglück. Erkenntnisse aus der Marktbeobachtung. Abgerufen von www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/11/24/ergebnisbericht-globaler-onlinehandel.pdf (27.3.2023).

⁴⁶ vzbv (2020), a. a. O. (Fn. 45).

⁴⁷ OECD (2022), The role of online marketplaces in protecting and empowering consumers: Country and marketplace survey findings. OECD Digital Economy Papers No. 329. Abgerufen von www.oecd.org/publications/the-role-of-online-marketplaces-in-protecting-and-empowering-consumers-9d8cc586-en.htm (29.10.2023). Zusammenfassend hierzu Burdon, T. (2021), a. a. O. (Fn. 6).

⁴⁸ vzbv (2022), a. a. O. (Fn. 10).

dener Verbraucher:innen an die Verbraucherzentralen wendet. Ob Verbraucherprobleme tatsächlich in einer Beschwerde münden, hängt von vielen Faktoren ab, beispielsweise vom Ausmaß der Unzufriedenheit⁴⁹ und von der vermuteten Wahrscheinlichkeit, dass die Beschwerde zu einer Lösung des Problems führen wird.

Spezifischere Erkenntnisse zu Verbraucherproblemen auf Online-Marktplätzen werden im Folgenden entsprechend der im vorangegangenen Kapitel entwickelten Schritte der Customer Journey dargestellt.

5.3 Verbraucherprobleme in der Vorkaufphase

5.3.1 Eingriffe in Privatsphäre und Entscheidungsfreiheit durch personalisierte Werbung

Online-Marktplätze und die auf diesen tätigen Dritthändler nutzen personalisierte Werbung, um Verbraucher:innen auf ihre Angebote aufmerksam zu machen und Konsumwünsche zu wecken. Personalisierte Werbung ist mit Eingriffen in die Privatsphäre und in die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher:innen verbunden und stößt daher zunehmend auf Kritik.⁵⁰

Wenn Verbraucher:innen konkret danach gefragt werden, ob sie einverstanden sind, dass ihre persönlichen Daten zur zielgenauen Ausspielung von Werbung genutzt werden, so lehnt dies eine klare Mehrheit ab: In einer repräsentativen Umfrage unter über 2.000 Nutzer:innen sozialer Medien stimmten 57 % der Aussage zu: „Ich will nicht, dass meine persönlichen Daten genutzt werden, um Werbung an mich zu adressieren, sei es zu geschäftlichen oder zu politischen Zwecken.“⁵¹

Da Verbraucher:innen die Nutzung ihrer Daten zu Werbezwecken mehrheitlich ablehnen, die Datenschutz-Grundverordnung aber eine Einwilligung in die hierfür erforderliche Datenerhebung und Datenverarbeitung erfordert, werden Nutzer:innen unter Verwendung sog. Dark Patterns dazu gebracht, ihre Einwilligung zu erklären. 90 % der Verbraucher:innen stimmen der Nutzung von persönlichen Daten zu, indem sie in Cookie-Bannern auf „Akzeptieren“ drücken, obwohl tatsächlich nur 3 % der Verbraucher:innen damit einverstanden sind, dass ihre persönlichen Daten von Unternehmen erhoben und verarbeitet werden.⁵² Dabei wird die Abfrage nach der Zustimmung zur Datenspeicherung und -verarbeitung so gestaltet, dass Verhaltenstendenzen der Nutzer:innen ausgenutzt werden, um sie zur Zustimmung zu bewegen (Fourberg et al., 2021).

⁴⁹ Lee, S., Cude, B. J. (2012), Consumer complaint channel choice in online and offline purchases. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 36, 1, S. 90-96.

⁵⁰ Vgl. Lell, O. (2023) a. a. O. (Fn. 40).

⁵¹ Noyb (2021), Noyb aims to end “cookie banner terror” and issues more than 500 GDPR complaints. Abgerufen von <https://noyb.eu/en/noyb-aims-end-cookie-banner-terror-and-issues-more-500-gdpr-complaints> (23.06.2023).

⁵² Noyb (2021), a. a. O. (vgl. Fn. 51).

5.3.2 Ranking zugunsten der eigenen Produkte des Marktplatzbetreibers

Angesichts der Informationsfülle im Internet sind Verbraucher:innen darauf angewiesen, Informationen über verfügbare Produkte zu filtern, um herauszufinden, welche Angebote zu ihren Bedürfnissen passen. Hierfür nutzen Verbraucher:innen Suchmaschinen und Vergleichsportale, in zunehmendem Umfang aber auch direkt die Angebote von Online-Marktplätzen, die ebenfalls Suchen und Rankings nach bestimmten Kriterien erlauben.

Allerdings besteht aus Verbrauchersicht ein Risiko, dass Verbraucher:innen bei einer Suche auf einem Online-Marktplatz nicht diejenigen Produkte empfohlen bekommen, die ihren Wünschen und Interessen am besten entsprechen. Vielmehr besteht die Möglichkeit, dass Produkte dann besonders empfohlen werden, wenn ein Dritthändler hierfür eine erhöhte Provision zahlt. Außerdem haben Online-Marktplätze, sofern sie neben dem Marktplatzangebot auch ein eigenes Shop-Angebot haben, ein Interesse, die Produkte aus dem eigenen Shop besonders herauszustellen. Bei Amazon werden in der Suche Produkte besonders empfohlen, die das Label „Amazon’s Choice“ tragen, sowie „Amazon Basics“-Produkte, d.h. eigens von Amazon hergestellte und vertriebene Produkte. Eine stichprobenartige Untersuchung der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen⁵³ hat gezeigt, dass Produkte mit „Amazon’s Choice“-Siegel oft weder besonders preiswert noch qualitativ hochwertig sind.

5.3.3 Unzureichende Informationen über Produkte

Obwohl über digitale Medien prinzipiell eine Fülle von Informationen vermittelt werden kann, sind die auf Online-Shops und Online-Marktplätzen verfügbaren Informationen häufig dennoch nicht ausreichend, um eine Passung zwischen Produkt und Verbraucherwünschen zu garantieren. Spezifische Informationen wie Materialzusammensetzung, Nachhaltigkeitsaspekte oder Haltbarkeit sind häufig nicht verfügbar, da hierfür aufwändige Detailarbeit für Händler erforderlich wäre. Dieses Problem stellt sich insbesondere bei Online-Marktplätzen, da der Marktplatzbetreiber für die Händler häufig nur allgemeine Vorgaben bzgl. der erforderlichen Produktinformationen macht.⁵⁴

Genauere Informationen sind beispielsweise beim Einkauf eines Kindersitzes unerlässlich, um sicherzugehen, dass die Ausrichtung, die Größe und die Sicherheitsmerkmale zu den persönlichen Präferenzen passen. Wenn Verbraucher:innen Informationen über die Produktbeschaffenheit oder die Zufriedenheit vergange-

⁵³ Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (2020), Stichprobe zum Gütesiegel „Amazon’s Choice“: Amazons fragwürdige Empfehlungen. Pressemitteilung vom 5.02.2020. Abgerufen von www.verbraucherzentrale.nrw/pressemitteilungen/presse-nrw/stichprobe-zu-amazons-choice-amazons-fragwuerdige-empfehlungen-44212 (18.07.2023).

⁵⁴ O’Rourke, J. (2017), Improving Product Information on Amazon. Abgerufen von <https://medium.in-dix.com/improving-product-information-on-amazon-92dfc37a6f17> (19.07.2023).

ner Käufer:innen fehlen, erhöht dies ihre Unsicherheit dahingehend, ob das Produkt den eigenen Präferenzen und Bedürfnissen entspricht.⁵⁵ Das kann dazu führen, dass Verbraucher:innen entweder von einem Kauf auf einem Online-Marktplatz Abstand nehmen oder dass sie im Nachhinein feststellen, dass das gekaufte Produkt ein Fehlkauf war, und dass der Kauf widerrufen wird.

Um kostentreibende Retouren zu verringern, suchen Online-Handelsunternehmen nach Wegen, um Fehlkäufe zu vermeiden. Zu den wichtigsten Maßnahmen hierbei gehören konkrete und standardisierte Produktbeschreibungen. Größen und Passformen sollten hierzu beispielsweise für alle Textilien einheitlich dargestellt werden; auch Details wie aufgesetzte Taschen, Stickereien oder Logos sollten gezeigt werden. Hierfür sind hoch aufgelöste Fotos und Zoom-Ansichten notwendig. Ergänzend hierzu sollte auch die Möglichkeit einer persönlichen Beratung sowie Virtual Dressing Tools (digitale Tools zur Ermittlung der Passform) angeboten werden. Schließlich wird auch die Anzeige von Kundenrezensionen empfohlen, um potentiellen Käufer:innen die Möglichkeit zu geben, eigene Erwartungen mit den Erfahrungen anderer Kund:innen abzugleichen.⁵⁶

5.3.4 Gefälschte Nutzerbewertungen

Eine wichtige Orientierung für die Konsumententscheidung sind neben Rankings und Kaufempfehlungen auch Kundenrezensionen. Rezensionen können einerseits die dargebotene Produktreihenfolge beeinflussen, andererseits verleihen gute und sehr gute Bewertungen auch ein Sicherheitsgefühl.

Der Nutzen von Kundenrezensionen wird aber dadurch erheblich eingeschränkt, dass Betreiber von Onlineshops und Portalen diese systematisch beeinflussen. Ziel der Beeinflussung ist es, das Erscheinungsbild der bewerteten Produkte oder Dienstleistungen zu schönen. Zu diesem Zweck werden negative Bewertungen gelöscht oder behindert, etwa indem Bewerter:innen mit Anwaltsschreiben oder Schadensersatzforderungen genötigt werden, schlechte Bewertungen zurückzunehmen. Umgekehrt werden Gutscheine ausgegeben, die zu Höchstbewertungen anregen, oder unseriöse Bewertungsvermittler werden eingeschaltet, um die gewünschten positiven Bewertungen zu erzielen. Nutzer:innen der betroffenen Onlineshops werden hierdurch geschädigt. Für sie sind Kundenbewertungen ein zentrales Entscheidungskriterium. Wenn Kundenbewertungen manipuliert sind, führen sie zu Kaufentscheidungen, die an den Interessen der Nutzer:innen vorbeigehen.⁵⁷

⁵⁵ Hong, Y., Pavlou, P. A. (2014), Product fit uncertainty in online markets: Nature, effects, and antecedents, *Information Systems Research*, Vol. 25, 2, S. 328-344.

⁵⁶ Heinemann, G., Mulyk, A. (2023), bevh-Retourenkompendium 2. Auflage, *bevh*. Abgerufen von <https://bevh.org/daten-studien/retourenkompendium> (27.10.2023).

⁵⁷ Bundeskartellamt (2020), Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen. Abschlussbericht. Abgerufen von www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Nut

5.4 Transaktionsphase

5.4.1 Vertragsschluss mit Fake-Händlern

Fake-Händler bezeichnen gefälschte Drittanbieter-Shops unter dem Dach eines Online-Marktplatzes. Das heißt, dass die Shop-Webseite nur zu dem Zweck aufgesetzt wurde, um Verbraucher:innen zu einer Bestellung und Bezahlung zu veranlassen. Der angebliche Verkäufer verfügt in der Regel gar nicht über eine reale Laden-Infrastruktur oder über die bestellten Produkte und hat nicht die Absicht, diese zu liefern.

Echt wirkende Webshops lassen sich gerade unter dem Dach eines Online-Marktplatzes mit geringem technischem Aufwand erstellen, da es hierfür frei zugängliche Baukastensysteme im Internet gibt.

Es gibt Merkmale, anhand derer sich Fakeshops von echten Webshops unterscheiden lassen, etwa mit Rechtschreibfehler oder falsch geschriebene Markennamen, auffällig günstige Preise, ein fehlendes Impressum und insbesondere, dass der Webshop nur eine Zahlung per Vorkasse anbietet – denn die Vorkasse erlaubt es am leichtesten, Verbraucher:innen zu Zahlungen ohne Gegenleistung zu veranlassen.

Für selbständige Onlineshops mit eigener URL haben die Verbraucherzentrale⁵⁸ und das Online-Gütesiegel Trusted Shops⁵⁹ Fakeshop-Finder eingerichtet. Diese dienen dazu, Webshops auf Verdachtsmerkmale zu überprüfen und mit einer Liste von gemeldeten Fakeshops abzugleichen. Diese Überprüfungsangebote zeigen aber verdächtige Dritthändler unter dem Dach eines Online-Marktplatzes nicht an. Abgesehen davon ist Vorsicht bei der Auswahl von Vertragspartnern wichtig, aber nicht ausreichend, um Betrugsfälle zu verhindern, da Fakeshops und Fake-Angebote auf Online-Marktplätzen inzwischen professionell agieren und nach einer Sperrung eines Webshops ähnliche betrügerische Angebote unter anderen Domains oder Dritthändler-Profilen erscheinen.

Insofern stellt sich die Frage nach der Verantwortung der Marktplätze, Fakeshops unter ihrem Dach zu identifizieren und gegen sie vorzugehen. Hinsichtlich der Strenge zur Registrierung als Drittverkäufer scheinen Marktplätze große Unterschiede aufzuweisen. So gelingt eine Registrierung bei einigen Betreibern lediglich mit Namen und Emailadresse. In der OECD-Befragung 2022 gaben nur drei

zerbewertungen_Bericht.html (23.06.2023); Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) (2019), Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen. Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) zum Konsultationspapier zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen des Bundeskartellamtes. Abgerufen von www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/08/14/20-08-13_vzbv_stellungnahme_bkarta_sektoru_nutzerbewertungen.pdf; www.verbraucherzentrale.de/wissen/vertraege-reklamation/kundenrechte/was-ist-von-onlinebewertungen-zu-halten-13724 (Abgerufen am 18.07.23).

⁵⁸ vzbv (2023), Fakeshop-Finder – Ist dieser Online-Shop seriös? Abgerufen von www.verbraucherzentrale.de/fakeshopfinder-71560 (18.07.2023).

⁵⁹ Trusted Shops (2023), Fake-Shops – Nicht jeder Shop, der gut aussieht, ist auch vertrauenswürdig. Abgerufen von www.trustedshops.de/fake-shops/ (18.07.2023).

der befragten 15 Online-Marktplätze an, dass sie einen Screening-Prozess durchführen, bei dem die Angaben in der Bewerbung eines Drittverkäufers mit bestehenden Konten abgeglichen werden, um sicherzustellen, dass Verkäufer, die zuvor gesperrt wurden, nicht unter einem neuen Alias auf die Plattform zurückkehren können.⁶⁰

Der vzbv berichtet ferner auch über Fälle, in denen Verbraucher:innen Fake-Shops gegenüber Online-Marktplätzen gemeldet haben, der Online-Marktplatz aber auch auf Nachfrage nichts unternommen habe.⁶¹

5.4.2 Dark Patterns im Kaufprozess

Als „Dark Patterns“ werden manipulative Designs oder Prozesse bezeichnet, die Verbraucher:innen zu Entscheidungen veranlassen sollen, die sie nicht getroffen hätten, wenn sie vollständig informiert und in der Lage wären, Alternativen auszuwählen.⁶² Solche Dark Patterns werden auch auf Online-Marktplätzen eingesetzt, um Verbraucher:innen zum Vertragsschluss zu bringen. Laut der OECD-Befragung 2022 sind irreführende Marketingpraktiken nach der übereinstimmenden Einschätzung der nationalen Verbraucherschutzbehörden wie auch der befragten Online-Marktplätze der wichtigste Grund für Verbraucherbeschwerden.

Ein Beispiel für Dark Patterns im Online-Handel sind etwa Dringlichkeits- oder Verknappungshinweise („nur noch 3 Artikel verfügbar“), um Verbraucher:innen zum Kaufabschluss zu bringen. Ein weiteres Beispiel ist die Praxis, unvorteilhafte Konditionen wie kostenpflichtige Retouren oder zusätzliche Gebühren erst kurz vor der Bezahlung anzuzeigen.⁶³ Solche unangenehmen Überraschungen führen entweder dazu, dass Verbraucher:innen den Kaufvorgang abbrechen⁶⁴ oder dazu, dass sie die Ware trotz der ungünstigeren Konditionen kaufen.

Noch gravierender ist es für Verbraucher:innen, wenn über Kosten und Gebühren während des Verkaufsvorgangs gar nicht informiert wird, diese dann aber im Nachhinein verlangt werden. Bei Bestellungen außerhalb der EU stellen unerwartete Gebühren für Zoll oder Versand für 18 % der Verbraucher:innen ein Problem dar.⁶⁵ Ein Beschwerdefall bei der Verbraucherzentrale handelte beispielsweise von einem Verbraucher, der nicht vor den Kosten der Einfuhrumsatzsteuer einer ausländischen Lieferung gewarnt worden sei.⁶⁶

⁶⁰ OECD (2022), a. a. O. (Fn. 47).

⁶¹ vzbv (2022), a. a. O. (Fn. 10).

⁶² Burdon, T. (2021), a. a. O. (Fn. 6).

⁶³ OECD (2022), a. a. O. (Fn. 47), S. 18.; Mathur, A. et al. (2019), Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites, <https://doi.org/10.1145/3359183>.

⁶⁴ So etwa in 40% der Fälle, falls sich Retouren im Moment des Checkouts als kostenpflichtig herausstellen; vgl. Heinemann, G., Mulyk, A. (2023), a. a. O. (Fn. 56)

⁶⁵ vzbv (2020), a. a. O. (Fn. 45).

⁶⁶ vzbv (2022), a. a. O. (Fn. 10).

5.4.3 Unklarheit über rechtliche Verpflichtungen von Online-Marktplatz und Dritthändlern

Mit dem Drücken des „Jetzt-Kaufen“-Buttons kommt ein Kaufvertrag zwischen den Drittverkäufern und den Verbraucher:innen zustande. Infolgedessen ist auch der Drittverkäufer Adressat für Gewährleistungsansprüche. Der Drittverkäufer ist auch die richtige Adresse für Retouren, und ist verpflichtet, im Falle eines Widerrufs den Kaufpreis zurückzuerstatten. Der Online-Marktplatz ist nur verpflichtet, allgemein die Einhaltung von Rechtsvorschriften durch die auf seiner Plattform tätigen Dritthändler sicherzustellen.

Diese Rollenaufteilung ist Verbraucher:innen aber nicht immer klar. Laut der vzbv-Umfrage 2020 hatten 9 % der Befragten bei Online-Käufen außerhalb der EU bereits das Problem, dass der Vertragspartner unklar war; bei Onlinekäufen innerhalb der EU hatten 6 % der Befragten diese Erfahrung gemacht.⁶⁷

Es besteht das Risiko, dass das Vertrauen der Verbraucher:innen gegenüber dem Online-Marktplatz dazu führt, dass sie auch den auf dem Marktplatz tätigen Drittanbietern vertrauen⁶⁸ und Hinweise auf deren mangelnde Vertrauenswürdigkeit übersehen. Wenn die gekaufte Ware nicht den Erwartungen entspricht, kommt es zu Problemen. Bei Käufen außerhalb der EU stießen 60 % der Verbraucher:innen laut der vzbv-Umfrage 2020 schon auf Schwierigkeiten, den Dritthändler zu kontaktieren.⁶⁹ Sofern eine einvernehmliche Lösung des Problems nicht möglich ist, haben Verbraucher:innen kaum die Möglichkeit, ihre Rechte gegenüber Dritthändlern im Nicht-EU-Ausland durchzusetzen.

5.5 Verbraucherprobleme in der Nachkaufphase

5.5.1 Nichtlieferung und überlange Lieferzeiten

Laut der vzbv-Umfrage 2020 sind die am häufigsten beklagten Verbraucherprobleme bei Online-Marktplätzen überlange Lieferzeiten sowie gänzlich ausbleibende Lieferungen.

Bei Waren, die von außerhalb der EU bestellt wurden, beklagten 57 % der befragten Verbraucher:innen überlange Lieferzeiten, bei Bestellungen innerhalb der EU 33 %.

Gänzlich ausbleibende Lieferungen haben bei Bestellungen außerhalb der EU 48 % der Verbraucher:innen bereits erfahren, gegenüber 47 % bei Bestellungen innerhalb der EU.⁷⁰

⁶⁷ vzbv (2020), a. a. O. (Fn. 45).

⁶⁸ Hong, I. B., Cho, H. (2011), The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International journal of information management*, Vol. 31, 5, S. 469-479.

⁶⁹ vzbv (2020), a. a. O. (Fn. 45).

⁷⁰ vzbv (2020), a. a. O. (Fn. 45).

Auch bei den Verbraucherbeschwerden, die bei den Verbraucherzentralen zu den Onlinehandelsplattformen Amazon, Ebay und Wish eingegangen sind, war das Ausbleiben der Lieferung einer der wichtigsten Beschwerdegründe.⁷¹ Einer Nichtlieferung gleichzusetzen sind hierbei Lieferungen vollkommen falscher Waren (z. B. Katzenfutter anstelle eines MacBook Pro).⁷²

Nichtlieferung und überlange Lieferzeiten sind ferner nach der OECD-Befragung 2022 auch die wichtigsten Gründe für Verbraucherbeschwerden bei Online-Marktplätzen.⁷³

5.5.2 Schlechte Produktqualität

Laut der vzbv-Umfrage 2020 ist schlechte Produktqualität nach verspäteten und ausbleibenden Lieferungen das drittwichtigste Problem, das Verbraucher:innen beim Einkauf über Online-Marktplätze beklagen. Bei Einkäufen außerhalb der EU hatten 44 % der Befragten bereits die Erfahrung schlechter Produktqualität gemacht, bei Einkäufen innerhalb der EU 36 % der Befragten.⁷⁴ Die Verbraucherzentralen berichten dementsprechend auch über Beschwerdefälle zu nicht funktionstüchtiger, beschädigter und falsch gelieferter Ware.⁷⁵

Ergänzt wird dieser Befund durch die von der OECD abgefragten Beschwerdestatistiken der Online-Marktplätze. Hiernach ist ein besonderer Aspekt schlechter Produktqualität, nämlich die Produktfälschung, ein zentraler Beschwerdegrund.⁷⁶

Rechtlich sind die hiernach häufig vorkommenden Fälle schlechter Produktqualität größtenteils Produktmängel im Sinne des Gewährleistungsrechts, nämlich dann, wenn das Produkt nicht der vertraglich vereinbarten Sollbeschaffenheit entspricht. Das ist der Fall, wenn das Produkt beschädigt ankommt, wenn es Funktionsmängel aufweist, aber auch wenn es gefälscht ist, d. h. nicht vom angeblichen Hersteller produziert wurde. Ein Produktmangel im Sinne des Gewährleistungsrechts liegt auch dann vor, wenn das Produkt nicht die Eigenschaften (Material, Herkunft, Funktionsweise, technische Spezifikationen) aufweist, die in der Produktinformation auf der Shop-Webseite angegeben waren.

Die im Rahmen dieser Untersuchung ausgewerteten Datenquellen lassen somit erkennen, dass schlechtere Produktqualität ein wichtiges Verbraucherproblem beim Kauf über Online-Marktplätze ist. Allerdings lässt sich nicht nachvollziehen, wie häufig die unterschiedlichen möglichen Ursachen schlechter Produktqualität im Einzelnen sind (z. B. Beschädigungen, Funktionsmängel, Fälschung, Abweichung der Beschaffenheit von der Produktinformation).

⁷¹ vzbv (2022), a. a. O. (Fn. 10).

⁷² vzbv (2022), a. a. O. (Fn. 10).

⁷³ OECD (2022), a. a. O. (Fn. 47), S. 12.

⁷⁴ vzbv (2020), a. a. O. (Fn. 45).

⁷⁵ vzbv (2022), a. a. O. (Fn. 10).

⁷⁶ OECD (2022), a. a. O. (Fn. 47), S. 12.

5.5.3 Mangelnde Übereinstimmung der gelieferten Produkte mit der Verbrauchererwartung

Damit das gelieferte Produkt den Verbrauchererwartungen entspricht, ist mehr erforderlich, als dass das Produkt im Rechtssinne mangelfrei ist. Wie oben im Zusammenhang mit den bei der Auswahl verfügbaren Produktinformationen ausgeführt, ist die Übereinstimmung zwischen der erwarteten, in der konkreten Situation passenden Produktbeschaffenheit und der tatsächlichen Produktbeschaffenheit ein anspruchsvolles, in der Praxis häufig nicht erreichtes Ziel (s. o. 5.3.3).

Dass die gelieferten Produkte der Verbrauchererwartung häufig nicht entsprechen, lässt sich indirekt aus der hohen Retourenquote erkennen. Zwischen 2017 und 2021 haben durchschnittlich 8-10 % der Kund:innen bei Online-Einkäufen von ihrem Widerrufsrecht Gebrauch gemacht, bei Fashionprodukten sogar zwischen 20 und 25 %.⁷⁷

Die im Rahmen dieser Untersuchung ausgewerteten Datenquellen weisen allerdings die mangelnde Übereinstimmung der gelieferten Produkte mit der Verbrauchererwartung nicht als vordringliches Verbraucherproblem aus. Der Grund hierfür mag darin liegen, dass das Widerrufsrecht den Verbraucher:innen die Möglichkeit gibt, im Falle einer fehlenden Passung des Produkts den Kauf rückabzuwickeln.

Mit Blick auf den mit Retouren verbundenen Zeitaufwand auf Verbraucherseite und auf die Umweltfolgen von Lieferverkehr und Retourenvernichtung sollte dennoch geklärt werden, wie gravierend Fehlkäufe von Verbraucher:innen empfunden werden sowie worauf die mangelnde Übereinstimmung zwischen Produkterwartung und Produktbeschaffenheit konkret zurückzuführen ist.

5.5.4 Unsichere, nicht rechtskonforme Produkte

Online-Marktplätze ermöglichen Verbraucher:innen den Zugang zu Dritthändlern aus der ganzen Welt – und damit auch aus Ländern, in denen Produktsicherheit nicht oder nur weniger umfassend gewährleistet wird als in der EU.⁷⁸ Eine Untersuchung der Sicherheitslücken von 250 Produkten aus Online-Marktplätzen ergab, dass 66 % den EU Sicherheitsstandards nicht genügten.⁷⁹ Beispiele hierfür sind Rauchmelder, die im Brandfall keinen Alarm auslösen, Spielzeug mit Einzelteilen, die Kinder verschlucken können, sowie gefährliche Chemikalien in einer Vielzahl von Produkten.⁸⁰

In der Wahrnehmung der Verbraucher:innen spielen Sicherheitsmängel eine eher geringe Rolle. In der vzbv-Umfrage 2020 gaben 5 % der Verbraucher:innen an,

⁷⁷ Heinemann, G., Mulyk, A. (2023), a. a. O. (Fn. 56)

⁷⁸ vzbv (2023), a. a. O. (Fn. 44)

⁷⁹ Bureau Européen des Unions de Consommateurs (2020), Two-thirds of 250 products bought from online-marketplaces fail safety-test, consumer groups find. Abgerufen von www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beu_c-x-2022-029_products_from_online_marketplaces_continue_to_fail_safety_tests.pdf (30.03.2023).

⁸⁰ Bureau Européen des Unions de Consommateurs (2020), a. a. O. (Fn. 79).

dass sie beim Erwerb von Produkten aus dem Nicht-EU-Ausland auf Online-Marktplätzen Probleme erfahren hätten, 3 % der Verbraucher:innen beim Kauf von EU-Produkten. Bei diesen Zahlen ist allerdings zu berücksichtigen, dass Sicherheitsdefizite für Verbraucher:innen oft nicht erkennbar sind – etwa wenn ein Produkt gefährliche Chemikalien enthält, die nicht unmittelbar zu Gesundheitsschäden führen.

Laut der vzbv-Umfrage erwarten 84 % der Verbraucher:innen, dass Produkte auf Online-Marktplätzen sicher und ungefährlich sind. 93 % der Verbraucher:innen erwarten ferner, dass Marktplatzbetreiber für die Einhaltung der EU-Sicherheitsstandards Sorge tragen; 89 % der Befragten erwarten hierzu strengere Überprüfungen.⁸¹

Laut der OECD-Befragung 2022 erkennen auch Marktplatzbetreiber selbst das Problem der Produktunsicherheit als eines der für sie bedeutsamsten Verbraucherprobleme an. In der Reihenfolge der Verbraucherbeschwerden bei Marktplatzbetreibern nahmen Sicherheitsdefizite den fünften Platz ein.⁸²

Berichtet wird in diesem Zusammenhang über weitreichende Unterschiede zwischen Marktplätzen, was die Berichtspflicht von Informationen beim Inserieren von Produkten angeht. Einige Marktplätze verlangen eindeutige Produktkennungen und Informationen über die Einhaltung der Produktsicherheit, während andere keinerlei Angaben hierüber erfragen. Falls Produktkennungen fehlerhaft sind oder gar vollständig fehlen, ist es dem Marktplatzbetreiber schwer oder unmöglich, auf Produktrückrufe bei mangelnder Produktsicherheit zu reagieren und betreffende Artikel aus dem Angebot zu entfernen. Ferner benennen Marktplatzbetreiber das Problem, vorliegende Produktkennungen auf Richtigkeit zu überprüfen. Manche Marktplätze geben zusätzlich an, dass es ihnen nicht möglich sei zu versichern, dass ihre Drittverkäufer ausreichend über ihre Verpflichtungen und die auf dem Marktplatz geltenden Richtlinien informiert sind. Aufklärungsmaterial über nicht zugelassene Produkte oder Produkthanforderungen werde diesen zwar über Verkäuferportale oder E-Mails zugestellt, jedoch könne man nicht versichern, dass diese Informationen tatsächlich und vollständig bei den Drittverkäufern ankommen.⁸³

5.5.5 Schwierigkeiten bei der Abwicklung von Retouren

Das Widerrufsrecht im Onlinehandel ist aus Verbrauchersicht ein wichtiges Instrument, um Fehlkäufe zu korrigieren. Allerdings ist die Ausübung des Widerrufsrechts in der Praxis häufig mit Schwierigkeiten verbunden. In der vzbv-Umfrage 2020 berichteten bei Käufen aus dem Nicht-EU-Ausland 31 % der Befragten über Schwierigkeiten bei Rücksendung und Rückerstattung; bei Käufen aus dem

⁸¹ vzbv (2020), a. a. O. (Fn. 45).

⁸² OECD (2022), a. a. O. (vgl. Fn. 47), S. 13.

⁸³ OECD, a. a. O. (vgl. Fn. 47).

EU-Ausland waren dies 23 % der Befragten.⁸⁴ Beispielsweise teilten die Anbieter keine Rücksendeadresse mit, stellten kein Retourenlabel zur Verfügung oder reagierten erst gar nicht auf die Kontaktaufnahme durch die Verbraucher:innen. Teilweise bieten Händler auch statt der Rücknahme der Ware Rabatte oder Gutscheine an oder versuchen, Kund:innen durch hohe Rücksendekosten und lange Wartezeiten von der Geltendmachung ihres Widerrufsrechts abzuhalten.⁸⁵

In Deutschland ist der Anteil kostenloser Retouren mit 88,7 % deutlich höher als im EU-Ausland (52,4 %) – ein maßgeblicher Grund, weshalb Deutschland mit 6,5 % im europäischen Vergleich Spitzenreiter bei der Retourenquote ist. Rechtlich gesehen, sind kostenlose Retouren zwar ein freiwilliges Angebot von Online-Händlern. In Deutschland hat sich aus diesem freiwilligen Angebot jedoch eine Erwartungshaltung auf Verbraucherseite entwickelt. Für 92 % der Verbraucher:innen ist die Möglichkeit der kostenlosen Rücksendung wichtig bis sehr wichtig und determiniert damit die Einkaufsentscheidung. Aus ökologischer Sicht sind kostenlose Rücksendungen dagegen kritisch zu bewerten, weil sie einen Anreiz für unbedachte Bestellungen setzen. Auch aus Verbrauchersicht ist die kostenlose Rücksendung genau betrachtet weniger positiv als auf den ersten Blick. Denn die erwarteten Kosten für Rücksendungen sind bereits in den Verkaufspreisen einkalkuliert. Insofern handelt es sich bei Retouren um eine Quersubvention, da die Kund:innen, die nur selten etwas zurücksenden, für die Kundengruppe mit einer hohen Retourenquote mitbezahlen.⁸⁶ Unter dem Eindruck steigender Kosten und eines zunehmenden Bewusstseins für Nachhaltigkeit zeichnet sich ein gewisser Trend zu kostenpflichtigen Retouren ab (Spiegel, 2022). Eine Umfrage des Marktforschungsinstituts Civey legt nahe, dass Retourenkosten eine gewisse Steuerungswirkung beim Einkaufsverhalten der eher retourenintensiven jüngeren Kundengruppen hätte.⁸⁷

5.5.6 Kundenservice und Streitschlichtung

Wenn es auf Online-Marktplätzen Probleme mit der bestellten Ware gibt oder wenn Verbraucher:innen ihre Rechte gegenüber dem Verkäufer geltend machen wollen, stellen sie häufig fest, dass Kundenservice und Streitschlichtung ihren Erwartungen nicht entsprechen. Dies ist für Verbraucher:innen besonders ärgerlich, wenn in den Prozessen der Online-Marktplätze Fehler auftreten, die nur manuell korrigiert werden können – etwa wenn Retouren durch eine unbegründete Kontosperrung unmöglich gemacht werden oder wenn der Online-Marktplatz auf

⁸⁴ vzbv (2020), a. a. O. (Fn. 45).

⁸⁵ Vzbv (2021), Probleme mit dem Widerruf im Online-Handel. Abgerufen von www.vzbv.de/pressemitteilungen/probleme-mit-dem-widerruf-im-online-handel#:~:text=Dazu%20liegen%20dem%20Verbraucherzentrale%20Bundesverband,auf%20Widerruf%20macht%20es%20möglich (19.07.2023).

⁸⁶ Heinemann, G., Mulyk, A. (2023), a. a. O. (Fn. 56).

⁸⁷ Heinemann, G., Mulyk, A. (2023), a. a. O. (Fn. 56), S. 56.

der Bezahlung beharrt, obwohl die Ware nicht die bestellte war und nachweislich zurückgesendet wurde.⁸⁸

In der vzbv-Umfrage 2020 berichteten 60 % der Befragten, dass sie bei Käufen außerhalb der EU Schwierigkeiten hatten, den richtigen Ansprechpartner zu finden. 40 % konnten auf Umwegen und über Verweise letztlich den richtigen Ansprechpartner finden, 20 % der Befragten gelang dies aber letztlich nicht. 36 % der Befragten, die Kontakt zum Zweck der Problemlösung aufgenommen hatten, gaben an, dass ihr Problem dadurch nicht gelöst werden konnte.

Dem entsprechen die Ergebnisse der OECD-Befragung 2022. Hiernach war Streitschlichtung oder das Fehlen einer solchen nach der Auskunft der nationalen Verbraucherschutzbehörden und der befragten Online-Marktplätze ein wichtiger Grund für Verbraucherbeschwerden.

5.6 Zusammenfassung zum Wissensstand über Verbraucherprobleme und Schlussfolgerungen für die Erhebung

Zusammenfassend liegen umfassende Erkenntnisse zu Verbraucherproblemen auf Online-Marktplätzen vor. Diese werden durch repräsentative Befragungen und Fallbeispiele durch den vzbv, die Verbraucherzentralen, die OECD sowie weiteren Studien belegt.

Die ausgewerteten Studien belegen für die Vorkaufsphase folgende Probleme:

- Personalisierte Werbung mit Profilbildung und manipulativen Designs zur Erlangung der Einwilligung in die Datenerhebung,
- Rankings, die den Interessen des Online-Marktplatzes entsprechen, nicht aber den Interessen der Verbraucher:innen,
- unzureichende oder irreführende Produktinformationen sowie
- gefälschte und manipulierte Kundenbewertungen.

Aus der Transaktionsphase sind bekannt

- Kaufabschlüsse mit Fake-Händlern
- Dark Patterns, um Verbraucher:innen zum Kaufabschluss zu bewegen, und
- Unklarheiten über die Rollenaufteilung zwischen Online-Marktplatz und Dritthändlern.

Aus der Nachkaufphase sind belegt

- Nichtlieferung oder unzumutbar lange, vorher nicht klar kommunizierte Lieferzeiten,

⁸⁸ Beispiele nach vzbv-Marktbeobachtung, vzbv (2022), a. a. O. (Fn. 10).

- schlechte Produktqualität,
- unsichere, nicht rechtskonforme Produkte,
- mangelnde Übereinstimmung der Produktbeschaffenheit mit der Verbrauchererwartung,
- Schwierigkeiten bei Retouren sowie
- schlechter Kundenservice und fehlende Streitschlichtung.

Somit lässt die Datenlage die Art der Verbraucherprobleme hinreichend erkennen. Darüber hinaus gibt es insbesondere durch die Umfrage des vzbv aus dem Jahr 2020 auch Daten zur Häufigkeit verschiedener Verbraucherprobleme.

Einige der hier festgehaltenen Verbraucherprobleme sind allerdings insgesamt noch wenig untersucht. Das gilt insbesondere für die Frage, wodurch Verbraucher:innen im Vorfeld des Kaufs Sicherheit erlangen können, welches der angebotenen Produkte zu ihren Erwartungen und zu ihrer individuellen Situation passt.

Zu anderen Verbraucherproblemen liegen zwar allgemeine Daten vor, aber konkretere Fragen sind noch offen. So ist zwar belegt, dass schlechte Produktqualität ein gravierendes Verbraucherproblem bei Käufen über Online-Marktplätze ist, aber nicht, worin die schlechte Produktqualität im Einzelnen besteht – wie häufig Produktfälschungen vorkommen, wie häufig Beschädigungen der Produkte, Funktionsmängel oder Abweichungen der tatsächlichen Produktbeschaffenheit von der beim Kauf angezeigten Produktinformation.

Bei einigen weiteren Verbraucherproblemen stellt sich derzeit noch die Frage, inwieweit die Probleme den Verbraucher:innen selbst bekannt sind, ob sich Verbraucher:innen durch entsprechendes Wissen und eine sorgsame Auswahl der besuchten Dritthändler gegen die entsprechenden Risiken schützen können und welche Erwartungen insoweit an Online-Marktplätze und an die Politik bestehen. So ist etwa unklar, inwiefern sich Verbraucher:innen über die Unterschiede zwischen Online-Marktplätzen und den dort agierenden Dritthändlern im Klaren sind, ob sie über die Verantwortungsteilung zwischen beiden Akteuren informiert sind und ob sie sich eine stärkere Übernahme von Verantwortung durch Online-Marktplätze wünschen. Zu Wissen und Einstellung von Verbraucher:innen zu den Problemen von Dark Patterns, manipulierten Produktrankings und manipulierten Kundenrezensionen gibt es noch wenig Erkenntnisse. Unklar ist auch, inwieweit Verbraucher:innen in der Lage sind, die Vertrauenswürdigkeit von Dritthändlern zu beurteilen. Schließlich ist noch offen, welche Erwartungen Verbraucher:innen an Kundenservice und Streitschlichtung von Online-Marktplätzen haben.

Ziel der im Rahmen dieses Vorhabens durchgeführten repräsentativen Befragung ist es daher, diese Forschungslücke zu schließen und zu klären,

- wie einzelne Verbraucherprobleme, wie der Informationsbedarf vor dem Kauf sowie die Gründe schlechter Produktqualität, näher spezifiziert werden können,
- wie Verbraucher:innen Online-Marktplätze insgesamt wahrnehmen und inwieweit ihnen insbesondere die beschriebenen Risiken bewusst sind,
- welche Erwartungen sie an Online-Marktplätze und an die hier tätigen Dritthändler haben und
- inwieweit Verbraucher:innen von Gesetzgebung und Normung weitergehende Maßnahmen zu Online-Marktplätzen erwarten.

Die nachstehende Grafik veranschaulicht die Ergebnisse der Literaturrecherche zu Verbraucherproblemen und der abschließenden Überlegungen zu den Schwerpunkten der repräsentativen Verbraucherbefragung.

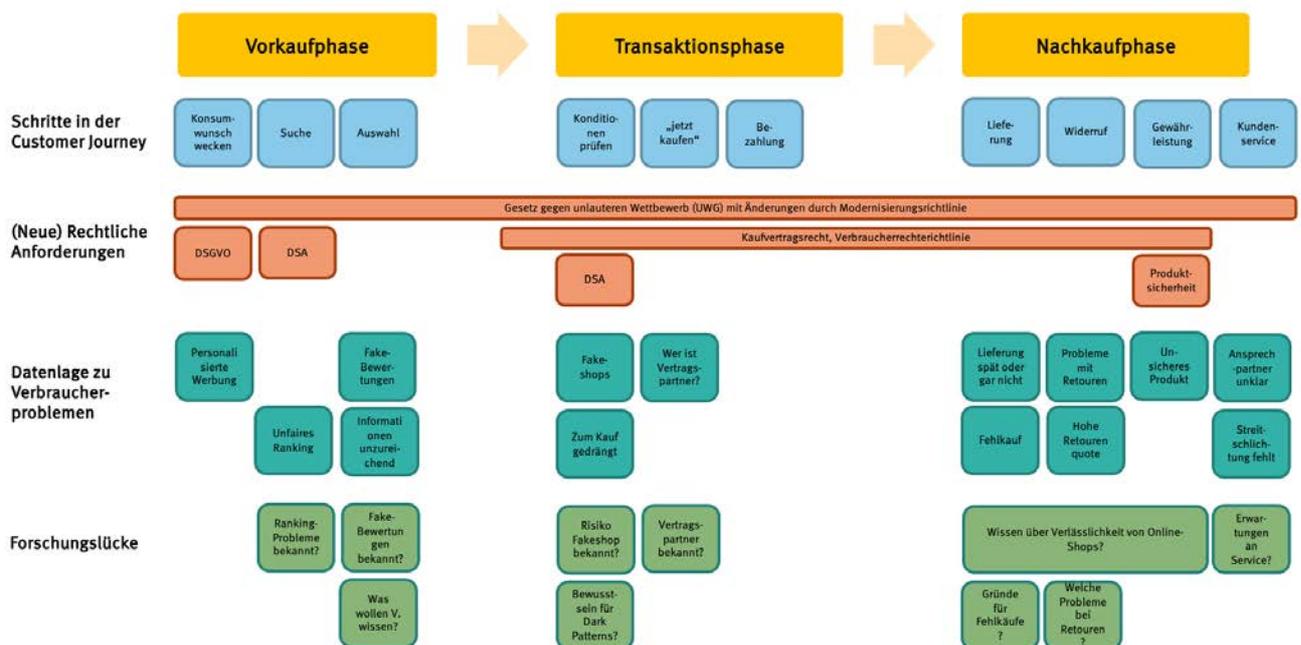


Abbildung 9: Datenlage zu Verbraucherproblemen auf Online-Marktplätzen und hieraus abgeleitete Forschungslücke; Quelle: Eigene Darstellung (ConPolicy)

6 Ergebnisse der repräsentativen Bevölkerungsbefragung

Aufgrund der Auswertung der Literatur zu Verbraucherproblemen mit Online-Marktplätzen wurde eine repräsentative Bevölkerungsumfrage durchgeführt, die vorrangig darauf abzielte, empirische Erkenntnisse zu bislang noch wenig untersuchten Fragestellungen zu erlangen.

6.1 Überblick und Vorgehensweise

Die Befragung untergliederte sich in vier Teile:

- Im ersten Teil der Befragung wurde die **Nutzung von Online-Marktplätzen und -Shops** sowie der **Wissensstand** der Verbraucher:innen **im Hinblick auf Online-Marktplätze** untersucht. Hierbei wurde erfragt, wie häufig bei unterschiedlichen Online-Marktplätzen und -Shops gekauft wird, ob die Verbraucher:innen zwischen Online-Marktplätzen und -Shops unterscheiden können und welche Verpflichtungen sie Online-Marktplätzen zuordnen.
- Der zweite Teil der Befragung fokussierte auf unterschiedliche **Probleme** und Herausforderungen von Verbraucher:innen **auf Online-Marktplätzen**. Um spezifisch die Erfahrungen mit Online-Marktplätzen zu erfassen, wurden die Befragten zum Einstieg in diesen Teil der Befragung aufgeklärt, was der Unterschied zwischen Marktplätzen und Online-Shops ist. Sodann wurden unterschiedliche Bereiche der Customer Journey untersucht, nämlich die Einkaufsphase, Lieferung und der Service nach Kauf.
- Im dritten Teil wurden die **Einstellungen und Präferenzen** der Verbraucher:innen **im Hinblick auf Online-Marktplätze** genauer betrachtet. Bspw. wurden die Verbraucher:innen befragt, ob sie Deceptive Designs oder Manipulationen beim Online-Einkauf erwarten und welche Informationen sie bei ihrer Entscheidungsfindung zum Kauf beachten.
- Der vierte und letzte Teil beschäftigte sich mit den **Erwartungen an Online-Marktplätze**. Hierbei ging es insb. um die Verhinderung von kriminellen Machenschaften, Fälschungen und Manipulationen auf Online-Marktplätzen.
- Zusätzlich wurden Befragte, die persönlich keine Erfahrungen mit dem Einkauf auf Online-Marktplätzen hatten, zu den Gründen ihrer Nicht-Nutzung befragt. Diese Befragten beantworteten die o. g. Teile zu eigenen Erfahrungen und Einstellungen nicht.

6.1.1 Stichprobe und Hinweise zum Datensatz

Die **Gesamtstichprobe** umfasste **N = 1.000 Teilnehmer:innen**, die im Juli 2023 den Fragebogen absolvierten. Die Rekrutierung erfolgte über ein aktiv gemanagtes Online-Panel und die Teilnehmer:innen wurden online-repräsentativ für die Studie ausgewählt (Quotierung nach Alter, Geschlecht und Wohnort).

Das Durchschnittsalter der Proband:innen lag bei 50,2 Jahren, die jüngste Person war 19 und die älteste 83 Jahre alt. 49 % der Proband:innen waren männlich, 51 % weiblich und <1 % divers. 22 % der Proband:innen hatten einen niedrigen, 27 % einen mittleren und 50 % einen hohen Bildungsabschluss. Im Durchschnitt benötigten die Proband:innen 14 Minuten zur Fertigstellung des Fragebogens (Median = 15 Minuten).⁸⁹

6.2 Teil 1: Nutzung und Wissensstand im Hinblick auf Online-Marktplätze

6.2.1 Nutzung von Online-Marktplätzen und -Shops

Im ersten Schritt wurden die Teilnehmer:innen nach der **Häufigkeit der Nutzung** von unterschiedlichen **Shop-Domänen** gefragt (Abbildung 10). Insgesamt gibt es **Domänen, die häufiger genutzt** werden und solche, die **weniger häufig** genutzt werden.

64 % der Befragten gaben an, dass sie einmal im Monat oder häufiger auf Online-Marktplätzen einkaufen, 30 % zumindest ein paar Mal pro Jahr oder seltener und 6 % nie. Ähnlich ist die Kaufhäufigkeit bei Online-Shops (ohne Lieferdienste und Supermärkte). Hier gaben 55 % an, dass sie einmal im Monat oder häufiger einkaufen, 39 % zumindest ein paar Mal pro Jahr oder seltener und 6 % nie. Online-Lieferdienste sowie -Supermärkte werden hingegen weniger häufig genutzt. 32 % gaben an, dass sie zumindest einmal im Monat oder häufiger bei Online-Lieferdiensten bestellen, 25 % zumindest ein paar Mal pro Jahr oder seltener und 43 % nie. 22 % berichteten, dass sie einmal im Monat oder häufiger bei Online-Supermärkten einkaufen, 18 % zumindest ein paar Mal pro Jahr oder seltener und 60 % nie.

⁸⁹ Die Fragen wurden im Hinblick auf soziodemografische Variablen ausgewertet, um etwaige Unterschiede zu finden. Zu diesem Zweck wurden bspw. Korrelationsanalysen (Pearson) sowie bei Gruppenvergleichen t-tests gerechnet. Im Folgenden werden lediglich statistisch signifikante Ergebnisse mit $p < 5\%$ berichtet. Hierzu zählen insb. Zusammenhänge mit dem Alter und vereinzelt mit dem Geschlecht der Befragten sowie deren Einkaufsverhalten (abgeleitet aus der Frage zur Nutzung (Abschnitt 6.2.1)). Nicht signifikante Ergebnisse werden nicht gesondert aufgeführt.

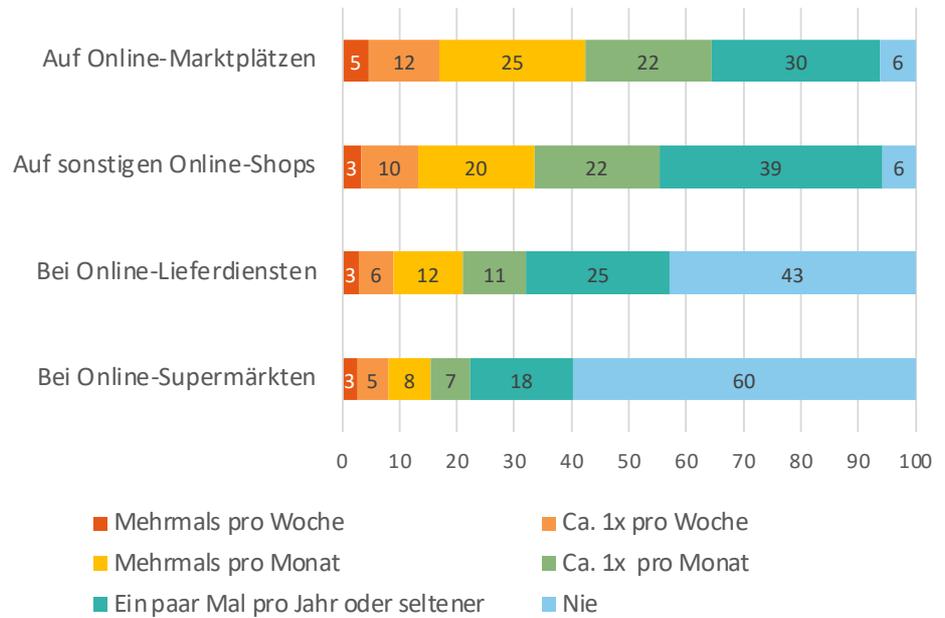


Abbildung 10: Nutzung von unterschiedlichen Shop-Domänen und Häufigkeit (Anteil in Prozent); N=1.000

In detaillierter Betrachtung der Altersgruppen wird deutlich, dass jüngere Menschen häufiger auf Online-Marktplätzen einkaufen als ältere Menschen. So sind nahezu zwei Drittel der unter 40-Jährigen mehrmals im Monat und häufiger auf Online-Marktplätzen aktiv, während dies nur auf rund ein Drittel der über 50-Jährigen, und auf rund ein Fünftel der über 60-Jährigen zutrifft.

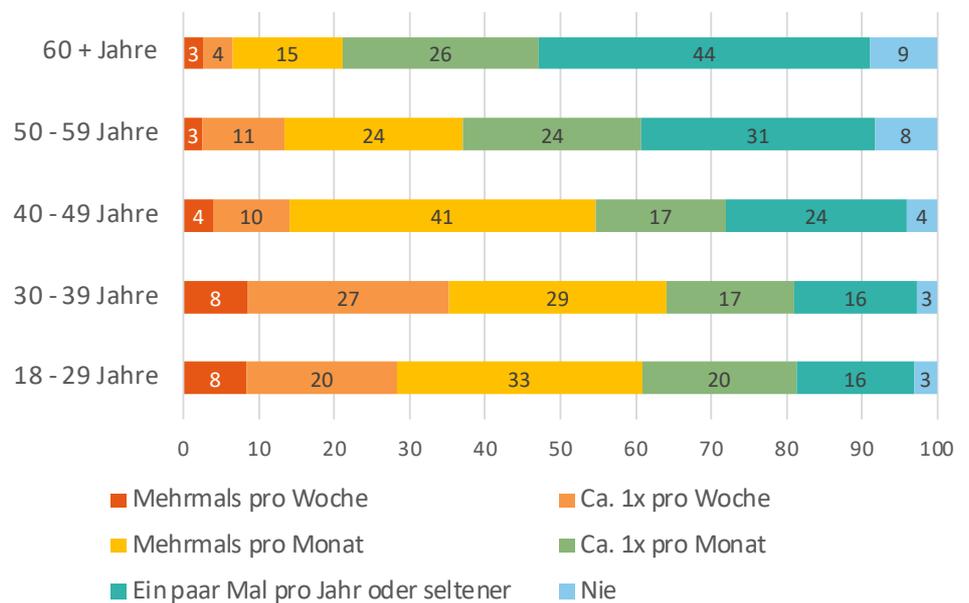


Abbildung 11: Nutzungsfrequenz von Online-Marktplätzen je nach Altersgruppen (Anteil in Prozent), N=1.000

Ergebnis 1: Verbraucher:innen kaufen regelmäßig auf Online-Marktplätzen und in Online-Shops ein. Weniger häufig jedoch bei Online-Lieferdiensten und Online-Supermärkten.

6.2.2 Zuordnung unterschiedlicher Webseiten zu den Kategorien Online-Marktplatz versus Online-Shop

Um den objektiven Wissensstand im Hinblick auf die **Zuordnung** verschiedener bekannter **Webseiten** abzufragen, wurden die Befragten gebeten einzuteilen, ob diese entweder ein Online-Marktplatz sind oder ein Online-Shop. Abbildung 12 zeigt die Anteile je Antwortkategorie inklusive weiß nicht / keine Antwort. Der obere Teil der Grafik listet dabei die neun Webseiten auf, die als Online-Marktplatz kategorisiert werden können, der untere Teil die drei Webseiten, die per Definition reine Online-Shops sind. **Insgesamt lässt sich beim Wissensstand eine große Diskrepanz feststellen.**

Online-Marktplätze wie Ebay oder Amazon werden von der Mehrheit der Befragten korrekterweise als Marktplätze identifiziert (65 % bzw. 54 %). Die anderen Marktplätze werden jedoch von der Mehrheit der Befragten fälschlicherweise als Online-Shop eingeordnet (lediglich zwischen 10 und 30 % beantworten die Frage korrekt). Auffällig ist, dass der Online-Marktplatz von Temu mehrheitlich nicht kategorisiert werden kann und so geben hier 61 % weiß nicht / keine Antwort an.⁹⁰

Bei den Online-Shops sind die Anteile an korrekten Antworten grundsätzlich etwas höher. So sortieren die meisten Befragten die Shops von Zara und Apple korrekterweise als Online-Shop ein (55 % bzw. 48 %). Bei Breuninger hingegen geben 48 % weiß nicht / keine Antwort an.

Im Vergleich der verschiedenen Altersgruppen zeigt sich, dass jüngere Personen die meisten Webseiten (z.B. Otto, Zara, Zalando etc.) signifikant besser dahingehend einordnen können, ob es sich um Online-Shops oder Online-Marktplätze handelt. Bei den Marktplätzen Amazon und E-Bay lagen jedoch keine Altersunterschiede vor, also waren hier die Einordnungen bei den verschiedenen Altersgruppen vergleichbar richtig.

⁹⁰ Dieser hohe Anteil an Nicht-Antworten ist insgesamt wenig verwunderlich, denn der Anbieter Temu ist ein relativ neuer Akteur, der 2022 gegründet wurde und seit 2023 den deutschen Markt aus China beliefert. Entsprechend ist der Marktanteil vermutlich auch sehr gering.

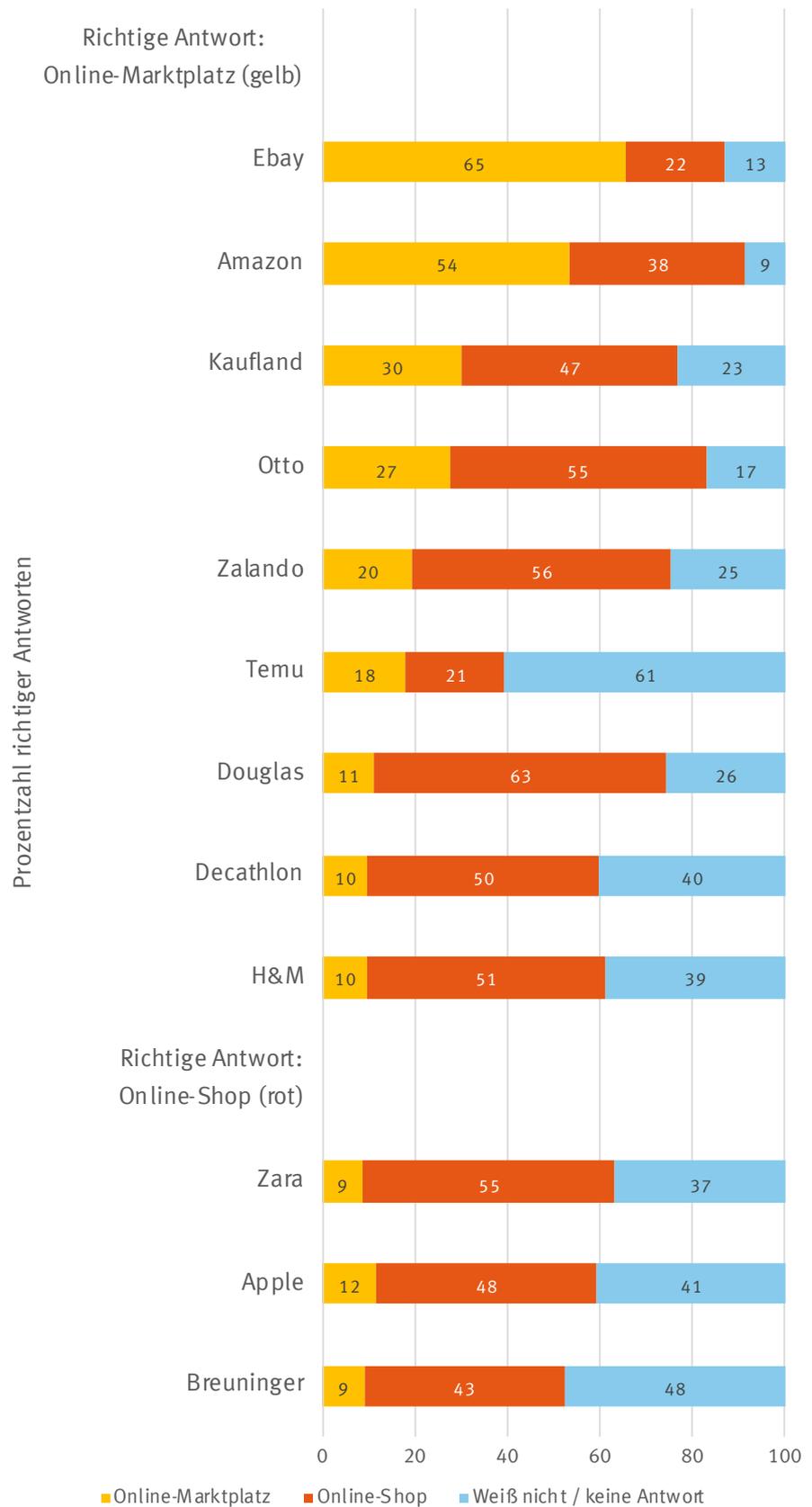


Abbildung 12: Kenntnis über Form der Webseite – Online-Marktplatz versus Online-Shop (Anteil in Prozent); N=1.000

Da die verschiedenen Webseiten unterschiedlich bekannt bei den Kund:innen sind und nicht jede:r Befragte bei allen Marktplätzen bzw. Shops eingekauft hat, wurde die vorherige Frage noch einmal unter Berücksichtigung des Kaufverhaltens ausgewertet, um zu überprüfen, ob **Verbraucher:innen, die selbst bereits mit dem Marktplatz bzw. Shop interagiert haben**, einen **besseren Kenntnisstand** haben als solche, die noch nie auf der Webseite eingekauft haben.

In Abbildung 13 wird entsprechend zwischen Kund:innen und Nicht-Kund:innen unterschieden, die jeweils in grün oder orange dargestellt sind. Abgebildet sind jeweils die Anteile korrekter Antworten, mit den Webseiten, die als Online-Marktplätze kategorisiert werden können im oberen Bereich und den Webseiten, die zur Kategorie Online-Shop zählen, im unteren Bereich.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass **Kund:innen tatsächlich besser** in der Lage sind, die Online-Marktplätze bzw. Shops zu **kategorisieren** als Personen, die noch nicht auf der entsprechenden Webseite eingekauft haben. Jedoch ist deren **Kenntnisstand trotzdem nicht allzu** hoch, so dass man davon ausgehen kann, dass auch Kund:innen nicht immer wissen, mit welcher Kategorie sie es beim Einkauf zu tun haben.

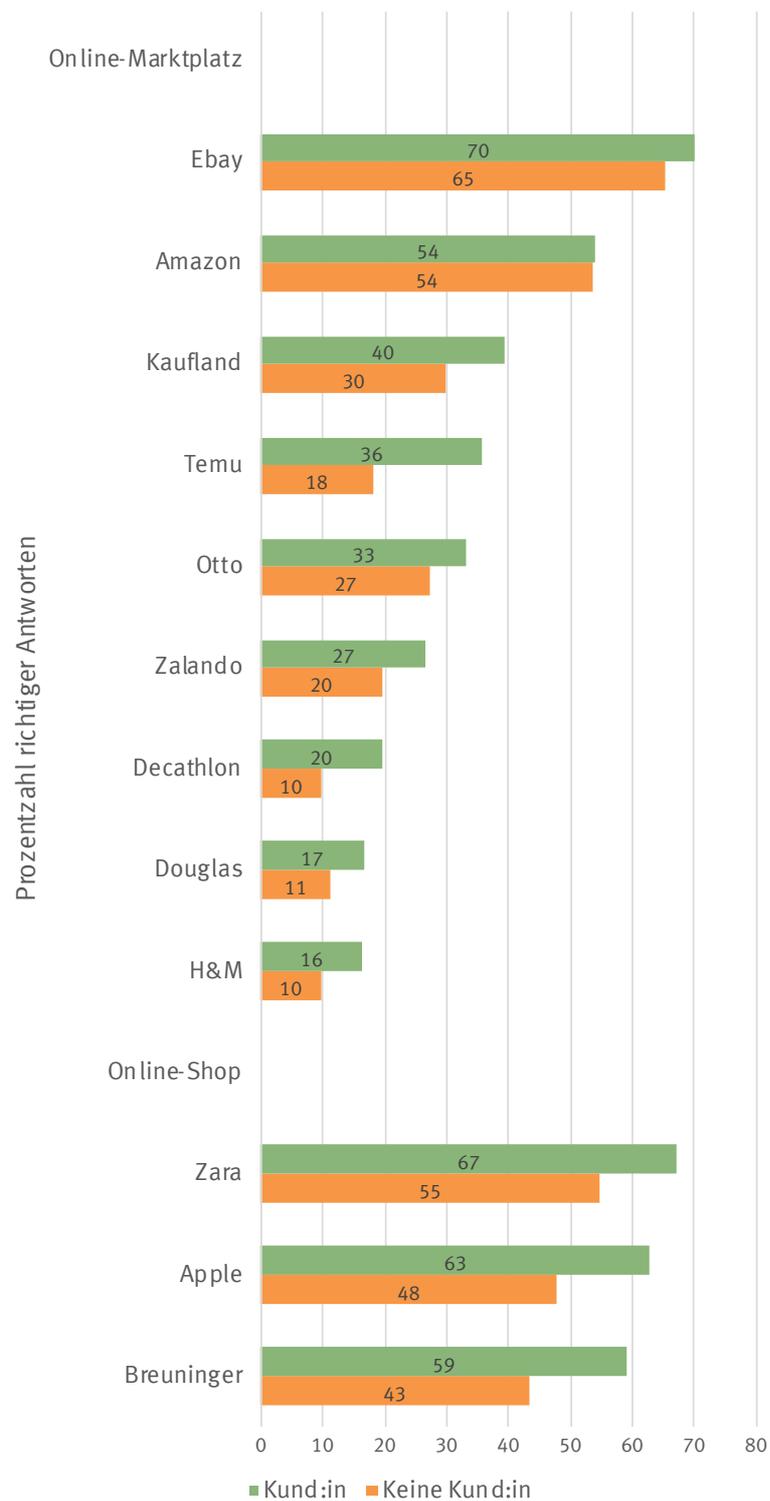


Abbildung 13: Kenntnis über Form der Webseite – Online-Marktplatz versus Online-Shop in Abhängigkeit des persönlichen Kaufverhaltens (Anteil korrekter Antworten in Prozent); Anzahl der Observations abhängig vom Antwortverhalten im Hinblick auf das Kaufverhalten (N=260-941)

Ergebnis 2: Verbraucher:innen wissen oftmals nicht, ob Online-Händler ein Marktplatz sind oder ein reiner Online-Shop. Dies trifft in vielen Fällen auch auf Verbraucher:innen zu, die bereits in der Vergangenheit Kund:in auf einer Webseite waren.

6.2.3 Verantwortungsbereiche, die Online-Marktplätze und/oder Dritthändler übernehmen

Die nächste Fragebatterie bezog sich auf unterschiedliche **Verantwortungsbereiche** bei Anliegen die entweder durch den Online-Marktplatz, den Dritthändler als Akteur auf der Plattform oder beide übernommen werden. Den Proband:innen wurden neun unterschiedliche Aufgaben vorgelegt und sie mussten entscheiden, welche Aufgaben auf den Marktplatzbetreiber und welche auf den Dritthändler entfallen.

Abbildung 14 zeigt die Anteile korrekter Zuordnungen in Prozent. Insgesamt findet sich zwischen den einzelnen Verantwortungsbereichen eine gewisse Varianz, es lässt sich jedoch feststellen, dass jeweils weniger als die Hälfte der Befragten die Frage korrekt beantworten konnte.

41 % der Befragten wussten, dass **beide**, d. h. Marktplatz und Dritthändler, **Ansprechpartner** der Kund:innen sind und weitere 38 % wählten korrekt aus, dass die **Bestimmung von Konditionen**, wie bspw. AGB, Liefer- und Retourenbedingungen, zu den Aufgaben beider Akteure zählt.

44 % der Befragten wussten außerdem, dass der **Online-Marktplatz** selbst die **Auswahl von Produkten** nach bestimmten Kriterien, wie Preis, Kundenbewertung und Eigenschaften, verantwortet.

Jeweils 38 % der Befragten war bekannt, dass der **Dritthändler** den **Preis** des Produkts festlegt und **für Produktmängel eintreten** muss, d. h. entweder eine mangelfreie Ersatzware liefern, den Kauf rückgängig machen oder den Kaufpreis mindern muss. 31 % der Befragten wussten, dass der Dritthändler im Falle eines **Widerrufs** verpflichtet ist, das Produkt **zurückzunehmen** und den Kaufpreis zu erstatten und 30 % war bekannt, dass er verpflichtet ist, das **Produkt zu liefern**. 26 % gaben korrekterweise an, dass der Dritthändler Vertragspartner der/des Kundin/en wird, wenn der Kaufvertrag zustande kommt und lediglich 18 % war bekannt, dass er sicherstellen muss, dass die verkauften Produkte gesetzliche Anforderungen einhalten, z. B., dass die Produkte sicher sind, dass sie keine verbotenen Chemikalien enthalten und dass Gefahrstoffe gekennzeichnet sind.

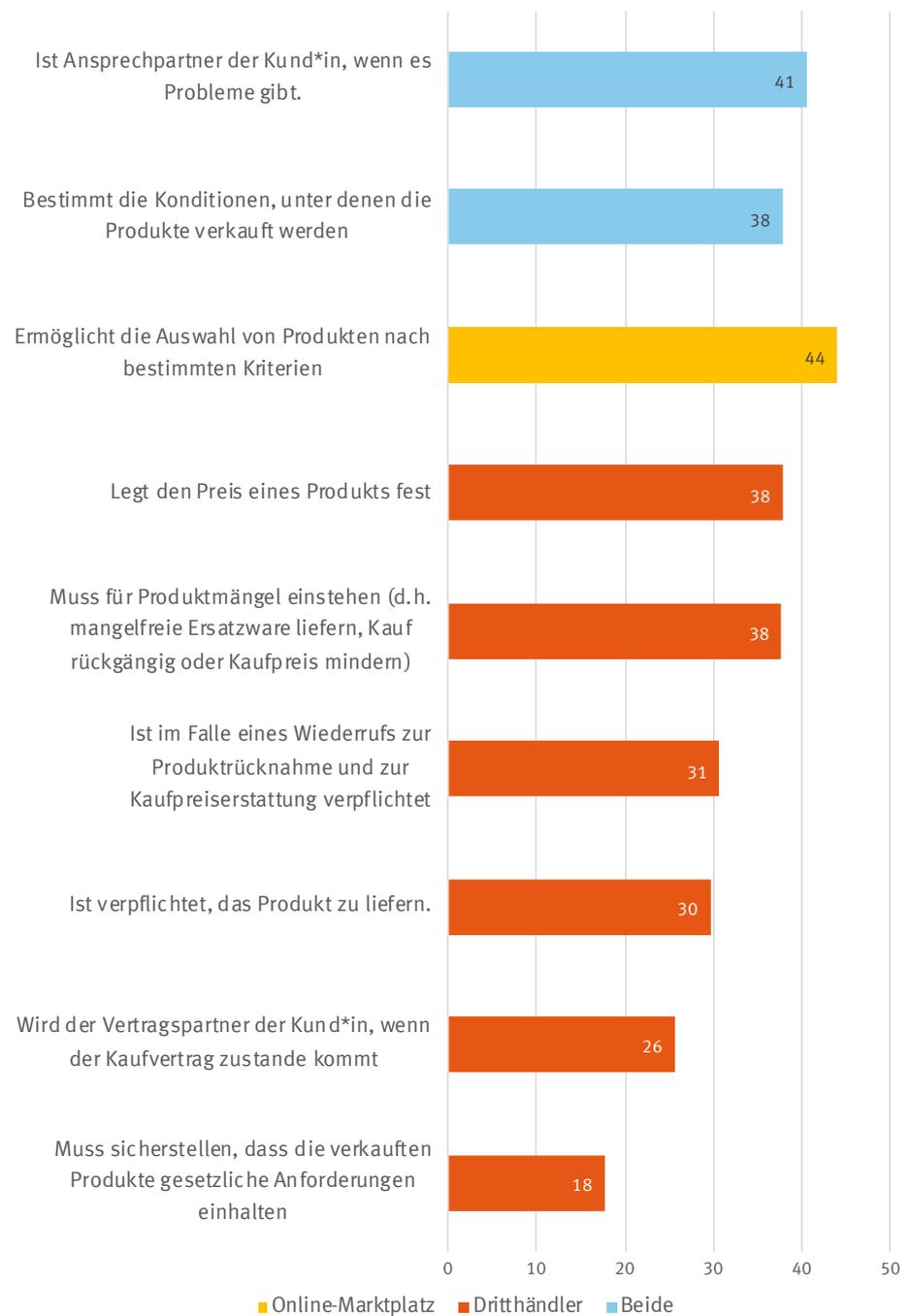


Abbildung 14: Kenntnis der Verantwortungsbereiche, die Online-Marktplätzen und/oder Dritthändlern übernehmen (Anteil korrekter Antworten in Prozent); N=986

Ergebnis 3: Die Mehrheit der Verbraucher:innen kann die Verantwortungsbereiche von Online-Marktplätzen und Dritthändlern nicht korrekt zuordnen.

6.2.4 Subjektive Einschätzung des eigenen Wissensstands

Sowohl für die Wissensfrage zur **Zuordnung unterschiedlicher Webseiten** zu den Kategorien Online-Marktplatz versus -Shop als auch für die Wissensfrage zu den **unterschiedlichen Verantwortungsbereichen** wurden die Befragten im Nachgang gebeten anzugeben, wie sicher oder unsicher sie bei der Einordnung waren.

In Abbildung 15 werden die Anteile je Antwortkategorie, d. h. sicher, eher sicher, eher unsicher und unsicher, angezeigt und getrennt nach der ersten Frage zur Zuordnung in Orange, sowie nach der zweiten Frage zu den Verantwortungsbereichen in Gelb, abgebildet.

Grundsätzlich kann man feststellen, dass die Befragten sich bzw. ihren eigenen **Wissensstand überschätzen**. Im Hinblick auf die **Selbsteinschätzung** bei der **Zuordnungsfrage** lässt sich feststellen, dass sich die Befragten eher sicher waren. So gaben **71 %** der Befragten an, **sicher oder eher sicher** zu sein. Im Hinblick auf die Frage zu den **Verantwortungsbereichen** ergibt sich ein ähnliches Bild. Hier gaben **53 %** der Befragten an, mit ihrer Einschätzung **sicher oder eher sicher** zu sein. Im Altersvergleich zeigt sich zudem, dass sich jüngere Personen tendenziell sicherer sind als ältere.

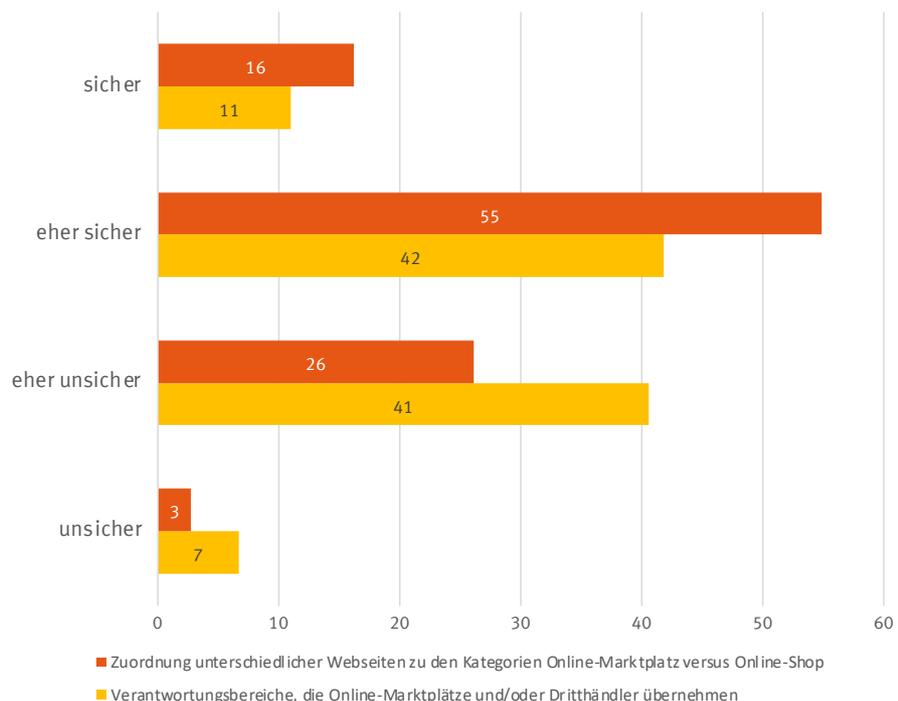


Abbildung 15: Subjektive Einschätzung des eigenen Wissensstandes (Anteil in Prozent); N=950 (Zuordnung) und N=986 (Verantwortungsbereiche)

Ergebnis 4: Die Befragten schätzten ihren Kenntnisstand zu Eigenschaften von Online-Marktplätzen und Online-Shops grundsätzlich zu hoch ein. Obwohl die Mehrheit sich bei ihren Einschätzungen (eher) sicher war, zeigen die Wissensfragen, dass das Wissen über Online-Marktplätze nicht sehr gut ist.

6.3 Teil 2: Unterschiedliche Probleme bei Einkauf, Lieferung und Service auf Online-Marktplätzen

6.3.1 Probleme beim Einkauf auf Online-Marktplätzen

Die erste Frage, die sich mit den **Problemen** auf Online-Marktplätzen befasste, bezog sich auf die **Phase des Einkaufs und des Bestellprozesses**. In Abbildung 16 wird die Häufigkeit unterschiedlicher Probleme abgebildet. Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich die Befragten beim Einkauf **eher wenigen Problemen** ausgesetzt sahen.

33 % berichteten davon, dass sie am **Ende des Bestellvorgangs mit unerwarteten Gebühren konfrontiert** wurden, **13 %** gaben an, dass ihnen dies im letzten Jahr nicht passiert war und **48 %** gaben an, dass ihnen dies noch nie passiert war (**5 %** weiß nicht / keine Antwort). **31 %** fühlten sich im letzten Jahr **gedrängt, Produkte zu kaufen**, während **11 %** dies im letzten Jahr nicht passiert war und **52 %** diese Erfahrung noch gar nicht gemacht hatten (**5 %** weiß nicht / keine Antwort). Lediglich **16 %** berichteten, dass sie **auf einen Fakeshop hereingefallen** seien, **12 %** hatten diese Erfahrung zumindest nicht im letzten Jahr und **67 %** gaben an, noch nie auf einen Fakeshop hereingefallen zu sein (**4 %** weiß nicht / keine Antwort). **14 %** gaben an, dass ihr **Kundenaccount ohne Vorankündigung deaktiviert oder gelöscht** wurde, **8 %** war dies zumindest nicht im letzten Jahr passiert und **73 %** hatten dieses Problem noch nie (**6 %** weiß nicht / keine Angabe).

In Hinblick auf **soziodemografische Variablen** lässt sich zudem feststellen, dass ein **negativer Zusammenhang mit dem Alter** besteht. Je älter die Befragten, desto seltener berichteten sie von Herausforderungen beim Einkauf auf Online-Marktplätzen. Ein umgekehrter Zusammenhang lässt sich mit der Shopping-Häufigkeit und den Herausforderungen feststellen. Je häufiger Befragte selbst online einkauften, desto häufiger hatten sie auch Probleme.

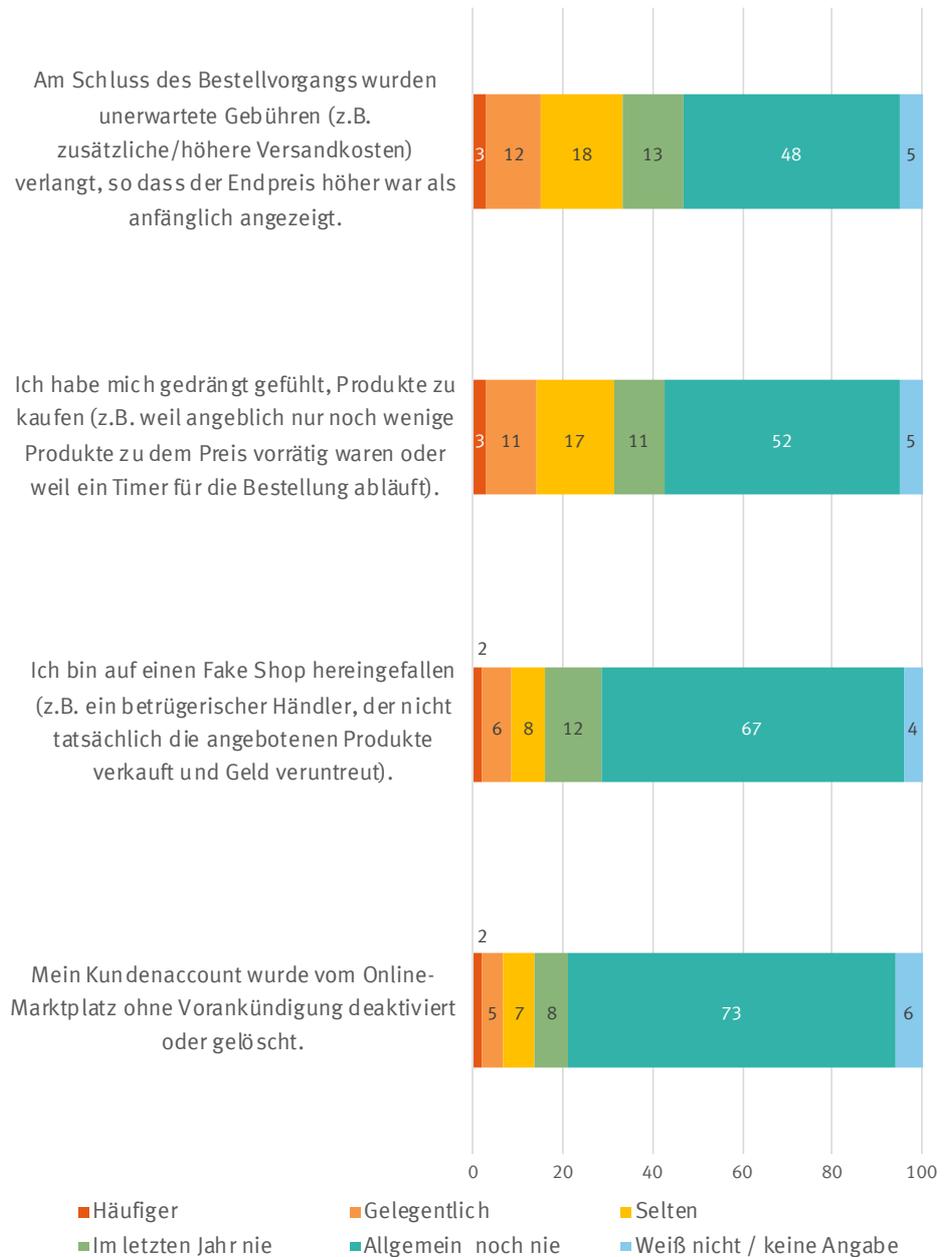


Abbildung 16: Häufigkeit unterschiedlicher Probleme beim Einkauf auf Online-Marktplätzen (Anteil in Prozent); N=986

Ergebnis 5: Im Allgemeinen haben Verbraucher:innen eher wenige Probleme beim Einkauf auf Online-Marktplätzen.

6.3.2 Probleme bei der Lieferung von Produkten, die auf Online-Marktplätzen gekauft wurden

Die zweite Frage bezog sich auf **Probleme bei der Lieferung oder Rücksendung** von Produkten, die auf Online-Marktplätzen gekauft wurden. Abbildung 17 zeigt die Häufigkeit unterschiedlicher Lieferprobleme. Insgesamt lässt sich auch hier feststellen, dass die Befragten – bis auf zwei Ausnahmen – **eher wenig Problemen** beim Einkauf begegnet sind.

Diese Ausnahmen betreffen dabei die Verpackung sowie Lieferpünktlichkeit. **62 %** der Befragten gaben an, dass ihre Bestellung viel **zu aufwändig verpackt** war, 9 % hatten dieses Problem zumindest im letzten Jahr nicht und 25 % gaben an, dieses Problem noch nie erlebt zu haben (4 % weiß nicht / keine Angabe). Die Mehrheit der Befragten (**51 %**) gab außerdem an, dass sie im vergangenen Jahr eine **zu späte Lieferung** erlebt hatten, 14 % hatten dieses Problem im letzten Jahr nicht und 32 % hatten dieses Problem noch nie (4 % weiß nicht / keine Angabe).

Die weiteren Probleme wurden hingegen weniger häufig erlebt. So gaben **26 %** der Befragten an, dass ihre Bestellung **laut Versandinformationen angeblich geliefert** wurde, aber **nicht ankam**. 17 % hatten dieses Problem zumindest nicht im letzten Jahr und 54 % hatten dieses Problem noch nie (3 % weiß nicht / keine Angabe). Ebenfalls **26 %** berichteten, dass ihre **Bestellung** im letzten Jahr **unvollständig geliefert** wurde, 19 % hatten diese Herausforderung im letzten Jahr nicht und die Mehrheit von 51 % hatte dieses Problem noch nie (4 % weiß nicht / keine Angabe). **22 %** gaben an, dass ihre **Bestellung vertauscht** bzw. **ein falsches Produkt geliefert** wurde, 20 % hatten dieses Problem im letzten Jahr nicht und 55 % noch nie (3 % weiß nicht / keine Angabe). Weitere **22 %** antworteten, dass ihre **Bestellung gar nicht geliefert** wurde, 21 % hatten dieses Problem zumindest nicht im letzten Jahr und 53 % noch nie (4 % weiß nicht / keine Angabe). **19 %** berichteten, dass sie den **Kaufpreis trotz Rücksendung nicht oder nur teilweise erstattet** bekommen haben, 25 % hatten dieses Problem im letzten Jahr nicht und 63 % noch nie (4 % weiß nicht / keine Angabe). Zudem gaben **16 %** an, dass sie **Zollgebühren zahlen** mussten, als die Ware geliefert wurde, sie jedoch hierauf **vorher nicht hingewiesen** wurden. 16 % hatten dieses Problem im letzten Jahr nicht und 65 % noch nie (3 % weiß nicht / keine Angabe). Weitere 15 % gaben an, dass sie nur eine Bestellung ausgelöst hatten, dafür aber mehrere Rechnungen erhielten. 13 % hatten dieses Problem im vergangenen Jahr nicht und 68 % hatten es noch nie (4 % weiß nicht / keine Angabe).

Die Zusammenhänge mit soziodemografischen Variablen sind ähnlich wie bei der vorangegangenen Frage. Probleme rund um Lieferung wurden insbesondere sowohl von Jüngeren als auch von häufig online-shoppenden Personen berichtet.⁹¹

⁹¹ Wie bereits in der methodischen Einleitung aufgeführt, werden nicht-signifikante Ergebnisse nicht gesondert berichtet. Hier jedoch der Hinweis, dass an dieser Stelle explizit überprüft wurde, ob Befragte, die in ländlichen Regionen leben, häufiger Herausforderungen bei der Lieferung erleben. Dies konnte in den Daten nicht bestätigt werden.

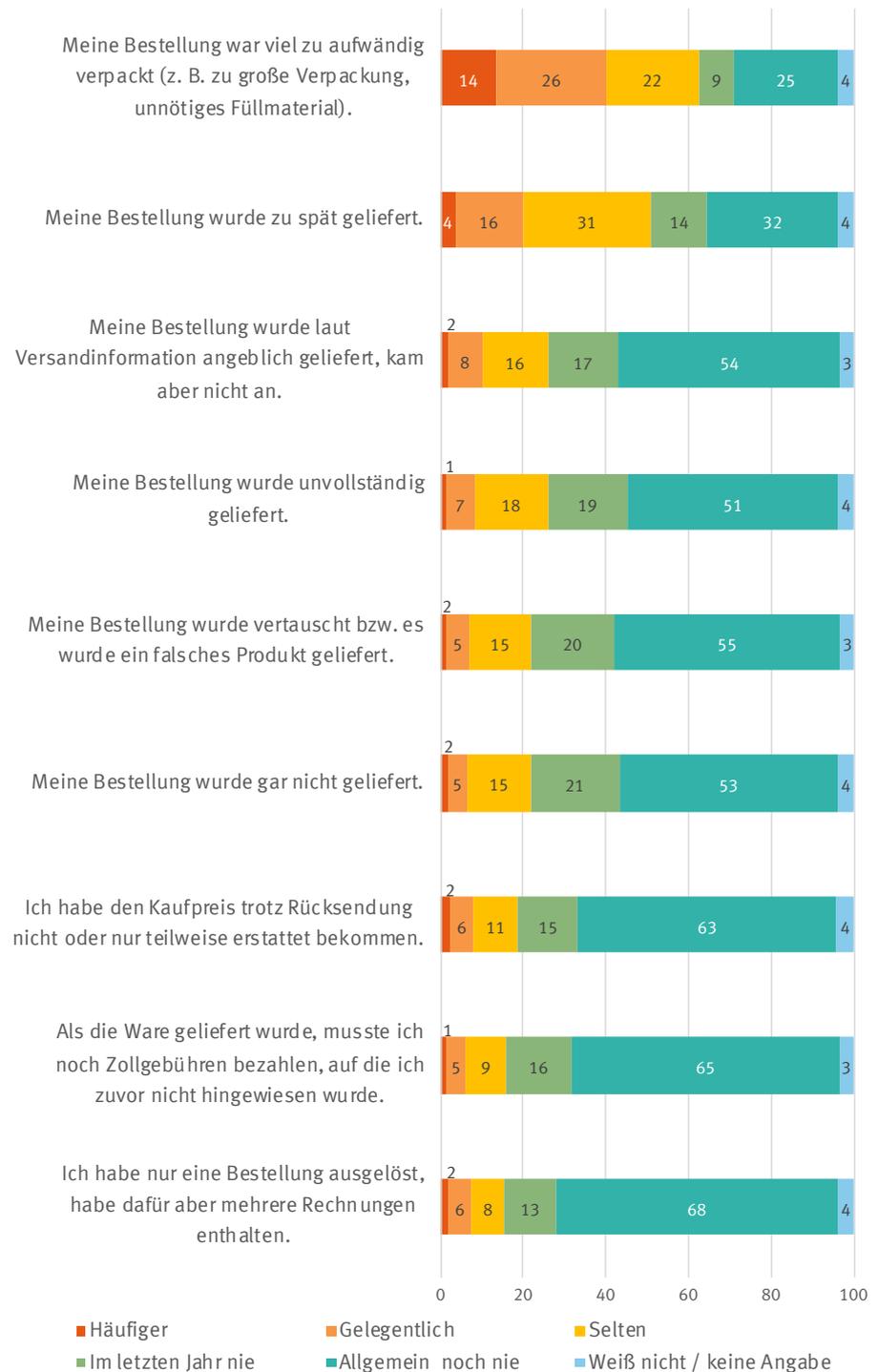


Abbildung 17: Häufigkeit unterschiedlicher Probleme bei der Lieferung von Einkäufen auf Online-Marktplätzen (Anteil in Prozent); N=986

Ergebnis 6: Im Allgemeinen haben Verbraucher:innen eher wenige Probleme bei Lieferungen von Online-Marktplätzen. Ausnahmen bilden unnötiger Verpackungsmüll und Lieferverspätungen, die die Mehrheit im vergangenen Jahr erlebt hat.

6.3.3 Probleme im Hinblick auf die Qualität von Produkten, die auf Online-Marktplätzen gekauft wurden

Die dritte Frage behandelte **Probleme mit der Qualität von Produkten**, die im letzten Jahr auf Online-Marktplätzen gekauft wurden. Abbildung 18 zeigt die Häufigkeit von unterschiedlichen Problemartentypen im Hinblick auf die Produktqualität auf Online-Marktplätzen. Im Vergleich zu den vorherigen Problemen treten **Probleme** mit der Produktqualität **etwas häufiger** auf.

50 % der Befragten gaben an, dass das **Produkt nicht ihren Bedürfnissen entsprach** (z. B. zu klein / zu groß / nicht passend für angestrebten Verwendungszweck war), **16 %** hatten dieses Problem zumindest im letzten Jahr nicht und **31 %** noch nie (**4 %** weiß nicht / keine Angabe). Dass ein **Produkt minderwertig wirkte** (z. B. durch kurzlebige Materialien, schlechte Verarbeitung) berichteten **46 %**. Immerhin **17 %** hatten dieses Problem nicht im letzten Jahr und **33 %** noch nie (**5 %** weiß nicht / keine Angabe). Ein weiteres Problem war eine **fehlende oder mangelhafte Bedienungsanleitung**. Dies berichteten **43 %** der Befragten, wobei **16 %** dieses Problem zumindest nicht im letzten Jahr hatten und **35 %** noch nie (**6 %** weiß nicht / keine Angabe). **40 %** gaben außerdem an, dass das **Produkt anders** gewesen sei **als beschrieben**, **19 %** hatten dieses Problem zumindest nicht im letzten Jahr und **37 %** noch nie (**4 %** weiß nicht / keine Angabe). **32 %** berichteten von einem **beschädigten Produkt** (z. B. durch einen Transportschaden), wobei **23 %** dieses Problem zumindest nicht im letzten Jahr hatten und **41 %** noch nie (**4 %** weiß nicht / keine Angabe). Einen **technischen Defekt** bzw. ein **nicht funktionstüchtiges Produkt** erlebten **28 %**, wobei **22 %** dieses Problem nicht im letzten Jahr hatten und **46 %** noch nie (**5 %** weiß nicht / keine Angabe).

Die letzten beiden Probleme traten bei der Mehrheit der Befragten noch nie auf. Zwar berichteten **20 %** der Befragten, dass sie Sorge hatten, dass das **Produkt unsicher** sein könnte (z. B. Brandgefahr, giftige Chemikalien, Kurzschlussgefahr bei Elektrogeräten), **17 %** gaben an, dass dies zumindest im letzten Jahr nicht passiert war, aber **58 %** gaben an, dass sie dieses Problem **noch nie** hatten. Ähnlich ist es mit dem Eindruck der Befragten ein **gefälschtes Produkt** erhalten zu haben. **19 %** gaben an, dass dieses Problem bei ihnen auftrat, **17 %** gaben an, dass dies zumindest nicht im vergangenen Jahr der Fall war und **55 %** gaben an, dass sie dieses Problem **noch nie** erlebt haben (**9 %** weiß nicht / keine Angabe).

Die Auswertung der Antworten nach soziodemographischen Kriterien zeigte, dass **Jüngere sowie Proband:innen mit hohen Online-Einkaufsraten** angaben, **häufiger Probleme** zu erleben.

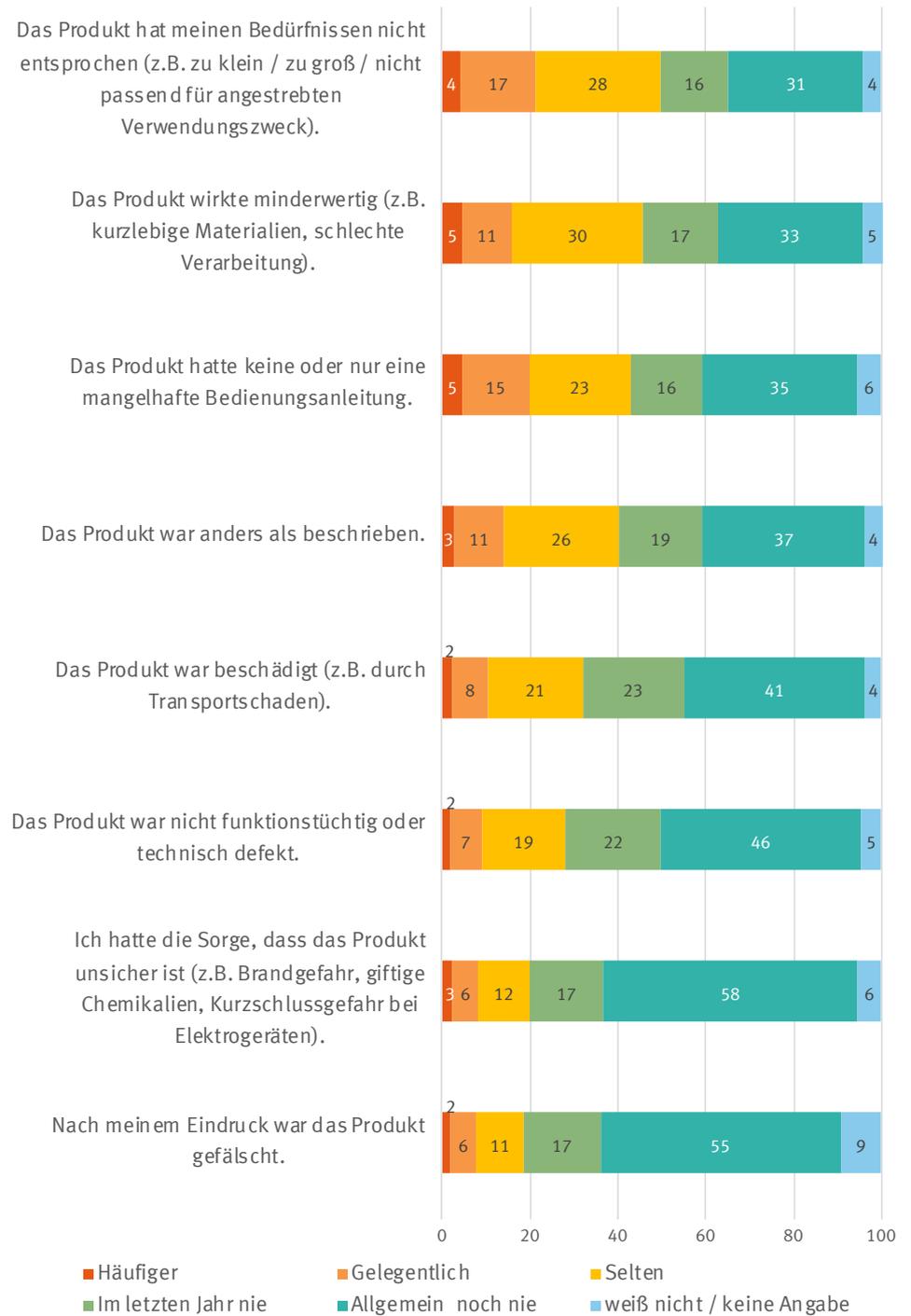


Abbildung 18: Häufigkeit unterschiedlicher Probleme im Hinblick auf die Qualität von Produkten, die auf Online-Marktplätzen gekauft wurden (Anteil in Prozent); N=986

Ergebnis 7: Probleme im Hinblick auf die Qualität von Produkten, die auf Online-Marktplätzen gekauft wurden, treten etwas häufiger auf. Jedoch kommt es auch hier auf die Art des Problems an.

6.3.4 Kontaktaufnahme mit dem Kundenservice von Online-Marktplätzen

Sobald Probleme beim Einkauf auftreten, kann es notwendig sein zur Problemlösung den **Kundenservice zu kontaktieren**. Aus diesem Grund wurde abgefragt, ob die Befragten in den vergangenen drei Jahren den Bedarf hatten, den Kundenservice zu kontaktieren. Abbildung 19 zeigt die Ergebnisse, wobei zu erkennen ist, dass die Mehrheit der Befragten diesen Bedarf nicht hatte.

So gaben **56 %** der Befragten an, dass sie den Kundenservice eines Online-Marktplatzes in den letzten drei Jahren **nicht kontaktiert** haben. **35 %** gaben an, dass sie den **Kundenservice des Marktplatzes** selbst kontaktiert haben und **21 %** gaben an, dass sie den **Kundenservice des Dritthändlers** kontaktiert haben.

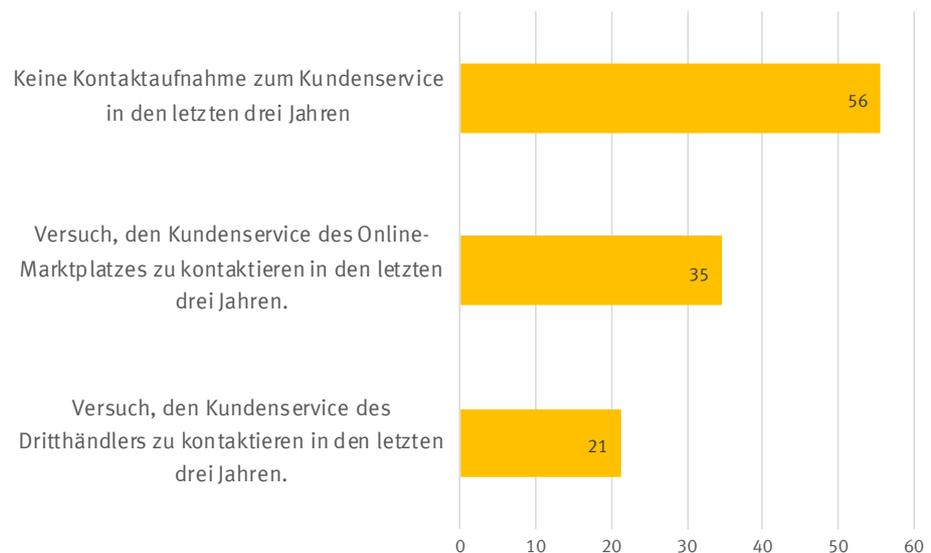


Abbildung 19: Kontaktaufnahme mit Kundenservice (Anteil in Prozent); N=986

Ergebnis 8: Für die Mehrheit der Verbraucher:innen war ein Kontakt zum Kundenservice nicht nötig. War eine Kontaktaufnahme nötig, dann richtete sich diese eher an den Marktplatz als an den Dritthändler.

6.3.5 Probleme mit dem Kundenservice auf Online-Marktplätzen

Den Befragten, die bei der vorherigen Frage angaben, den Kundenservice kontaktiert zu haben, wurden Nachfragen zu möglichen **Problemen mit dem Kundenservicekontakt** gestellt. Die Teilstichprobe der Antworten umfasst je nach Problem zwischen N=205 und N=340.⁹² Abbildung 20 zeigt die Anteile der Problemhäufigkeiten in Prozent. Es lässt sich insgesamt feststellen, dass die **Mehrheit** der Befragten **Probleme** mit dem Kundenservicekontakt hatte.

66 % der Befragten berichteten, dass der **Kundenservice des Dritthändlers** auf die **Frage nicht antwortete**, **12 %** gaben an, dass dies zumindest nicht in den letzten drei Jahren der Fall war und **22 %** hatten dieses Problem noch nie. Außerdem teilten **60 %** der Befragten mit, dass der **Kundenservice auf der Webseite des Online-Marktplatzes** nur **schwer zu finden** gewesen sei, **13 %** hatten dieses Problem zumindest nicht in den letzten drei Jahren und **28 %** noch nie. Ebenfalls **60 %** berichteten, dass der **Kundenservice des Dritthändlers zwar antwortete, jedoch das Problem nicht löste**. Für **18 %** war dies zumindest nicht in den vergangenen drei Jahren der Fall und **23 %** begegneten diesem Problem noch nie. Vor derselben Herausforderung standen auch **53 %** der Befragten, die Kontakt mit dem Online-Marktplatz aufgenommen hatten. Sie berichteten, dass der **Kundenservice des Marktplatzes zwar reagierte, jedoch das Problem nicht lösen** konnte. Für **20 %** trat dieses Problem zumindest nicht in den letzten drei Jahren auf und **28 %** hatten das Problem noch nie.

Interessanterweise war der Anteil der Befragten, die auf der jeweiligen Webseite die Kontaktdaten des **Kundenservice nur schwer finden konnten bei Dritthändlern** mit **48 %** geringer als bei Online-Marktplätzen (vgl. oben 60 %). **19 %** berichteten, dass sie dieses Problem zumindest nicht in den letzten drei Jahren hatten und **32 %** hatten dieses Problem noch nie. Im Gegensatz hierzu war der Anteil der Befragten, die berichteten, dass der Kundenservice des Online-Marktplatzes nicht auf die Frage antwortete, mit **46 %** geringer als bei der Kontaktaufnahme mit Dritthändlern. **15 %** gaben an, dass sie das Problem zumindest nicht in den letzten drei Jahren hatten und **39 %** erlebten das Problem noch nie.

Für die meisten Probleme mit dem Kundenservice⁹³ lässt sich zudem feststellen, dass diese häufiger auftraten, je mehr die Befragten selbst online einkauften. Weitere Zusammenhänge mit soziodemografischen Variablen fanden sich nicht.

⁹² Befragte, die bei der vorherigen Frage angaben, den weder den Kundenservice des Online-Marktplatzes noch des Dritthändlers kontaktiert zu haben, erhielten die Nachfrage nicht. Befragte, sowohl den Kundenservice des Online-Marktplatzes als auch des Dritthändlers kontaktiert haben, wurden zu allen sechs Problemen befragt. Wenn die Befragten nur angaben, Kontakt zum Online-Marktplatz / Drittländer gehabt zu haben, wurden ihnen nur die für einen Online-Marktplatz / Dritthändler-spezifischen Probleme angezeigt.

⁹³ Hierzu zählen „Der Kundenservice des Online-Marktplatzes hat auf meine Frage nicht geantwortet.“, „Auf der Webseite des Dritthändlers war der Kundenservice nur schwer zu finden.“, „Der Kundenservice des Online-Marktplatzes hat mir geantwortet, aber mein Problem nicht gelöst.“ sowie „Der Kundenservice des Dritthändlers hat auf meine Frage nicht geantwortet.“

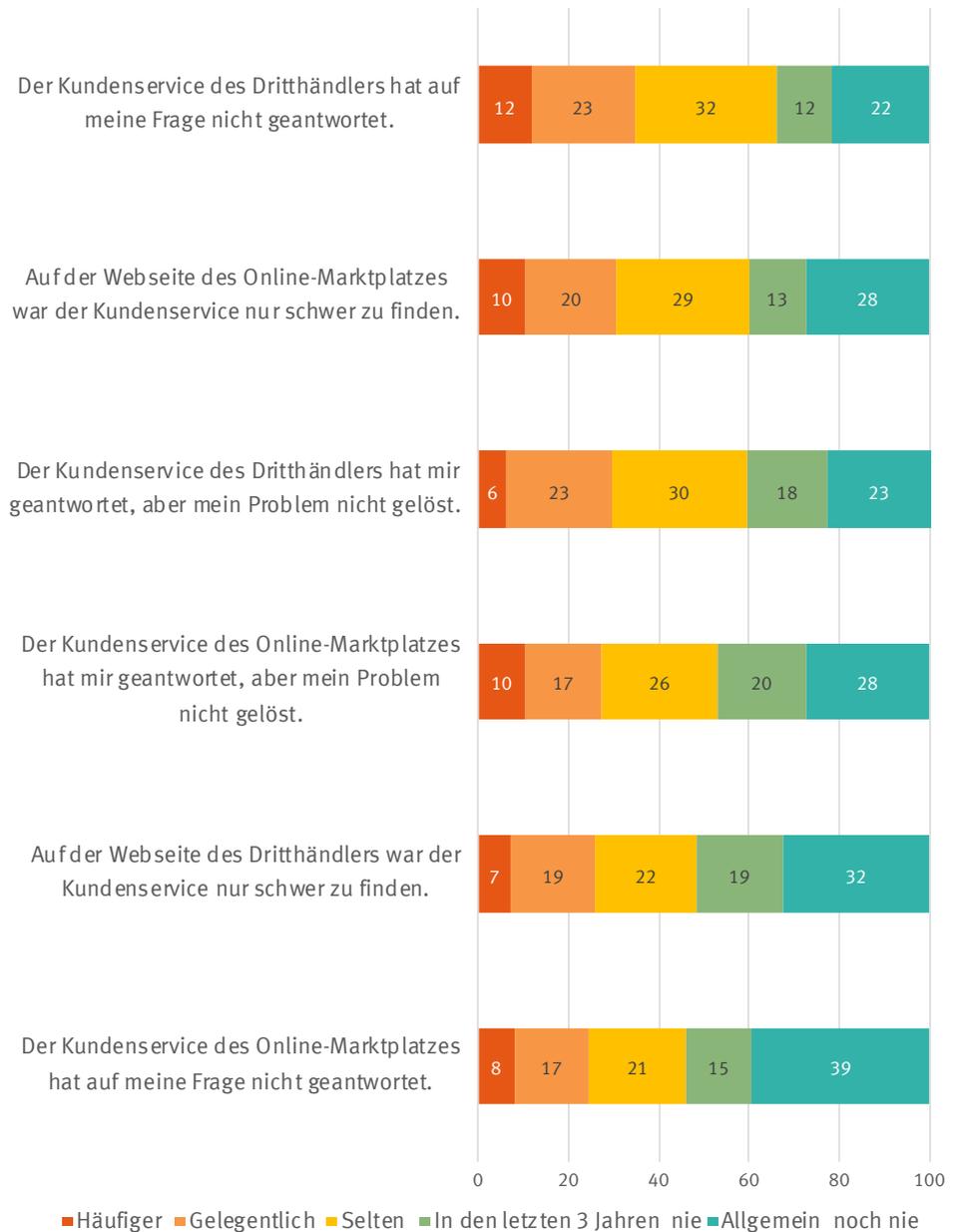


Abbildung 20: Häufigkeit unterschiedlicher Probleme mit dem Kundenservice auf Online-Marktplätzen (Anteil in Prozent); N=205 bzw. N=340

Ergebnis 9: Verbraucher:innen, die den Kundenservice eines Marktplatzes oder Dritthändlers kontaktierten, berichteten auch zumeist von Problemen bei der Kontaktaufnahme und Problemlösung.

6.4 Teil 3: Einstellungen und Präferenzen im Hinblick auf Online-Marktplätze

Um die **Einstellungen und Präferenzen** der Verbraucher:innen zu untersuchen wurden die Befragten gebeten, zehn unterschiedliche Aussagen zum Umgang mit

Online-Marktplätzen und ihren persönlichen Einstellungen zu bewerten. Die Aussagen wurden auf einer 4er-Skala von „stimme zu“ bis „stimme nicht zu“ bewertet und die Ergebnisse sind in Abbildung 21 zu finden.

84 % der Befragten stimmten zu, dass **Kundenbewertungen gefälscht oder manipuliert** sein könnten und **9 %** stimmten nicht zu (**8 %** weiß nicht / keine Angabe). Im Umgang mit dieser Problematik berichteten **80 %**, dass sie **darauf achten**, dass **Kundenempfehlungen und Kundenbewertungen vertrauenswürdig** auf sie wirken, **12 %** stimmten nicht zu (**8 %** weiß nicht / keine Angabe). **73 %** stimmten weiterhin zu, dass die **Platzierung von Produkten auf Online-Marktplätzen** (z. B. Reihenfolge von Angeboten, Top-Seller, Best Choice) **manipuliert** sein können, während **11 %** nicht zustimmten und **16 %** weiß nicht / keine Angabe machten. Ebenfalls **73 %** stimmten zu, dass sie darauf achten, ob sie **Produkte aus der EU oder aus dem Nicht-EU-Ausland** kaufen und **18 %** stimmten nicht zu (**9 %** weiß nicht / keine Angabe). **68 %** sagten, dass **Bewertungen anderer Kund:innen** für sie eine **wichtige Entscheidungshilfe** seien, während **24 %** dies ablehnten und **8 %** weiß nicht / keine Angabe machten. Der Aussage, man **achte darauf, ob man marktplatzeigene Produkte oder Produkte von Dritthändlern** kaufe, stimmten **68 %** der Befragten zu, während **20 %** nicht zustimmten (**12 %** weiß nicht / keine Angabe). **62 %** **achten** zudem darauf, **ob** sie auf einem **reinen Online-Shop oder auf einem Online-Marktplatz** einkaufen, während **26 %** dieser Aussage nicht zustimmten (**12 %** weiß nicht / keine Angabe). Einem **Online-Shop vertrauen** **57 %** der Befragten auch **mehr als einem Online-Marktplatz** und bei **27 %** war dies nicht der Fall (**17 %** weiß nicht / keine Angabe). Immerhin **51 %** gaben zudem an, dass sie der Platzierung von Produkten auf Online-Marktplätzen (z. B. Reihenfolge von Angeboten, Top-Seller, Best Choice) vertrauen, **36 %** stimmten nicht zu und **14 %** gaben weiß nicht / keine Angabe an.

Im Hinblick auf **soziodemografische Unterschiede** lässt sich zudem feststellen, dass **Frauen eher als Männer** zustimmten, dass **Kundenbewertungen gefälscht oder manipuliert** sein können. **Wenig-Shopper:innen** stimmen dieser Aussage eher zu als Viel-Shopper:innen. Der Aussage, dass die **Platzierung von Produkten auf Online-Marktplätzen manipuliert** sein kann, stimmten **Wenig-Shopper:innen** ebenfalls eher zu als Viel-Shopper:innen.

Ein umgekehrtes Bild ergibt sich für zwei Aussagen zur **Vertrauenswürdigkeit** der Marktplätze bzw. deren Angebote. Zum einen stimmten **Viel-Shopper:innen** eher als Wenig-Shopper:innen zu, dass die **Bewertungen anderer Kund:innen** für sie eine wichtige Entscheidungshilfe sind. Ebenso äußerten sie auch ein größeres Vertrauen in die marktplatzeigenen Produkte im Vergleich zu Produkten von Dritthändlern.

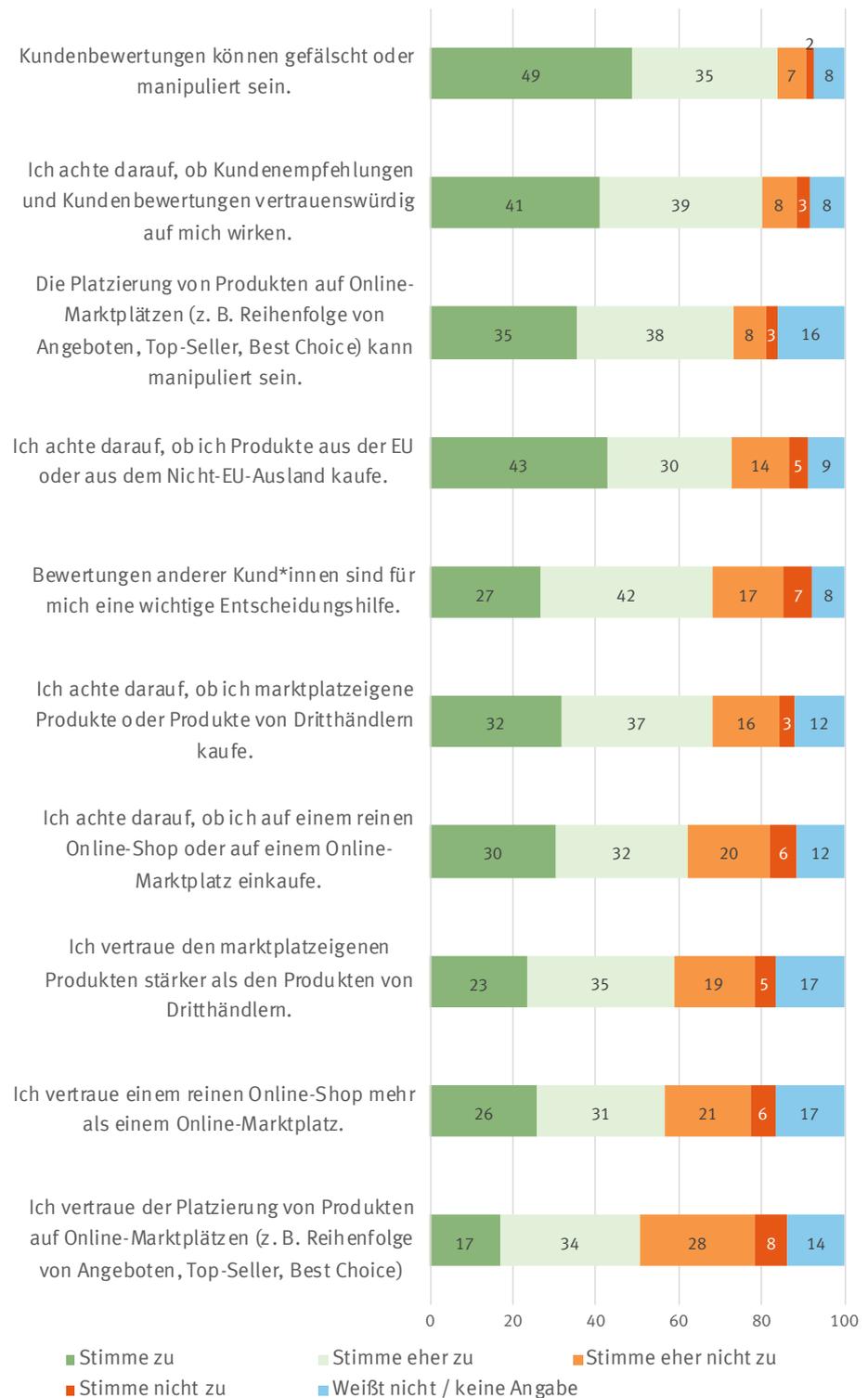


Abbildung 21: Einstellungen und Präferenzen im Hinblick auf Online-Marktplätze (Anteil in Prozent); N=986

Ergebnis 10: Bewertungen und Platzierungen sind für die Kaufentscheidung der Verbraucher:innen grundsätzlich relevant, jedoch denken auch viele Verbraucher:innen, dass diese manipuliert sein können. Das Vertrauen in reine Online-Shops ist grundsätzlich größer als in Marktplätze und auf Marktplätzen wird eigenen Produkten mehr vertraut als denen von Dritthändlern.

6.5 Teil 4: Erwartungen an Online-Marktplätze

Im letzten Teil der Befragung wurden die Teilnehmer:innen zu ihren **Erwartungen an Online-Marktplätze** gefragt. Hierzu wurden sie gebeten sechs Aussagen auf einer 4er-Skala von „stimme zu“ bis „stimme nicht zu“ plus „weiß nicht / keine Angabe“ zu bewerten. Die Ergebnisse finden sich in Abbildung 22. Grundsätzlich fanden alle Forderungen sehr hohe Zustimmungswerte.

So stimmten **90 %** zu, dass **Online-Marktplätze verhindern** sollten, dass **Fake-Shops unter ihrem Dach aktiv** sind. Lediglich 4 % stimmten nicht zu und 4 % gaben weiß nicht / keine Angabe an. Ebenfalls stimmten **90 %** zu, dass **Online-Marktplätze gegen gefälschte und manipulierte Produktbewertungen vorgehen** sollten, 4 % stimmten dabei nicht zu und 7 % gaben weiß nicht / keine Angabe an. 89 % gaben an, dass **Online-Marktplätze dafür verantwortlich** sein sollten, dass auf ihren Seiten **keine gefälschten, unsicheren oder gesetzeswidrigen Produkte** verkauft werden. 5 % stimmten nicht zu (6 % weiß nicht / keine Angabe). **88 %** stimmten zu, dass Webseiten, die Online-Marktplätze betreiben, **deutlich machen** sollten, dass Sie **Produkte von Dritthändlern vertreiben** (z. B. „Marktplatz“-Hinweis beim Namen der Webseite). 5 % stimmten dagegen (7 % weiß nicht / keine Angabe). Auch forderten **87 %**, dass Online-Marktplätze bei verkauften Produkten **deutlich machen** sollten, wenn Sie **von Dritthändlern verkauft** werden (z. B. „Marktplatz“-Hinweis bei jedem entsprechenden Produkt). 6% stimmten dem nicht zu und 7 % gaben weiß nicht / keine Angabe als Antwort. Ebenso gaben **87 %** ihre Zustimmung, dass es **möglich** sein sollte, die **Produkte nach bestimmten Merkmalen zu filtern** (z. B. Lieferung aus EU oder aus Nicht-EU-Ländern). 5 % stimmten dem nicht zu (8 % weiß nicht / keine Angabe).

Zusätzlich lassen sich im Hinblick auf **soziodemografische Variablen Zusammenhänge** feststellen. Für alle Aussagen gilt, **je älter die Befragten, desto geringer auch die Zustimmung**. Darüber hinaus ist die **Zustimmung höher, je häufiger die Befragten selbst online einkaufen**.

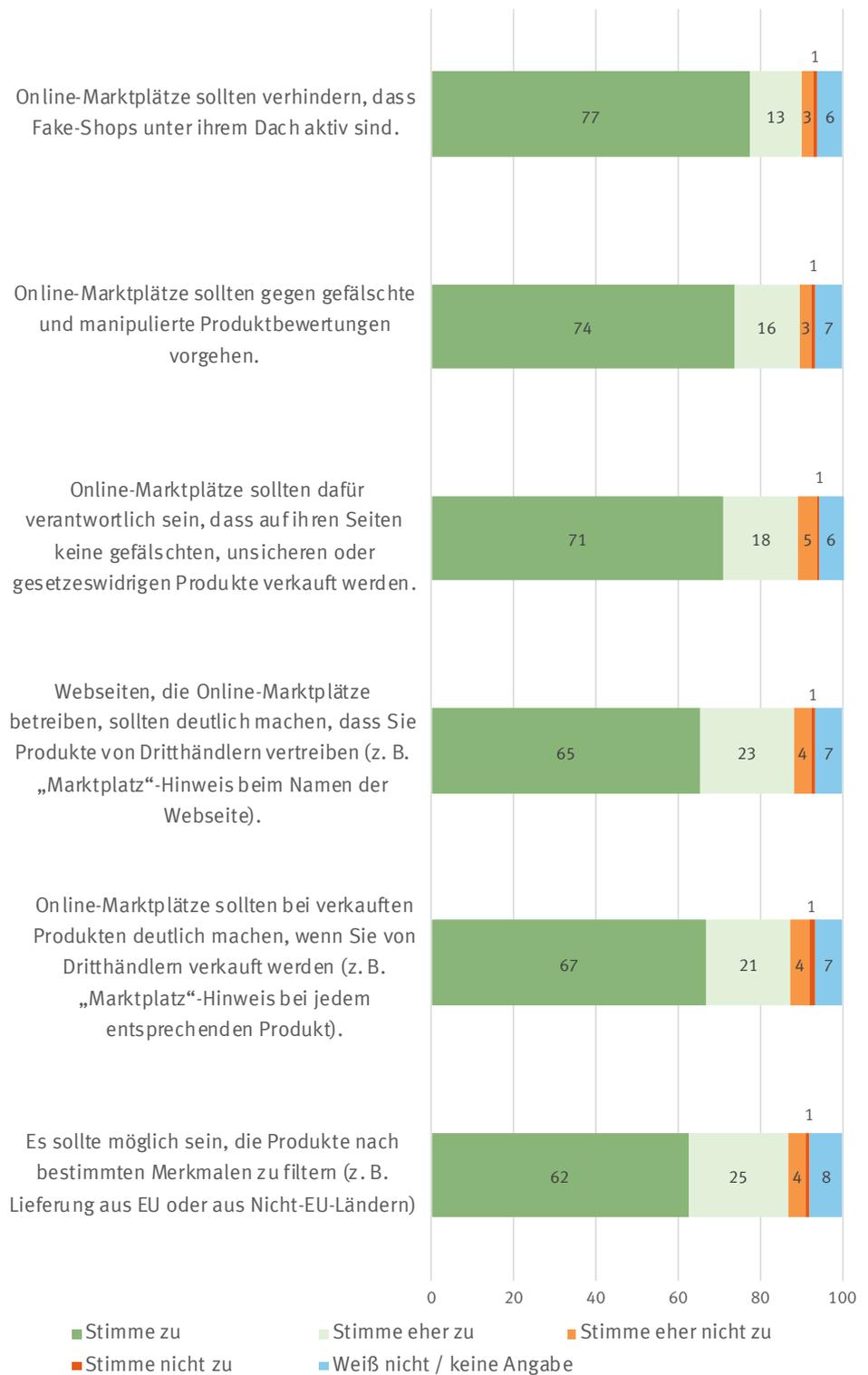


Abbildung 22: Erwartungen an Online-Marktplätze (Anteil in Prozent); N=986

Ergebnis 11: Verbraucher:innen fordern, dass Online-Marktplätze in verschiedener Hinsicht Verantwortung für die Qualität des Angebots und für die Transparenz des Geschäftsmodells übernehmen.

6.6 Zusatzfrage: Gründe für die Nicht-Nutzung von Online-Marktplätzen

Die Befragten, die in den ersten Fragenkomplexen angaben, dass sie nicht bei Online-Marktplätzen einkaufen, beantworteten die vorhergehenden Fragen nicht und wurden direkt zu einer Abschlussfrage geleitet. Hier wurden sie nach den Gründen gefragt, wieso sie nie auf Online-Marktplätzen einkaufen. Die Stichprobe umfasst in diesem Fall N=14 Observationen.

36 % gaben an, dass sie weniger marktmächtige Akteure unterstützen wollen, 29 % gaben an, dass sie Online-Marktplätzen nicht vertrauen und 14 % gaben an, dass sie in der Vergangenheit schlechte Erfahrungen auf Online-Marktplätzen gemacht haben.

6.7 Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

6.7.1 Kenntnisse vom Geschäftsmodell „Online-Marktplatz“

Teil 1 der Befragung zielte darauf ab, die Nutzung von Online-Marktplätzen sowie den Wissensstand der Verbraucher:innen zum Geschäftsmodell von Online-Marktplätzen zu klären. Es zeigte sich hierbei, dass Verbraucher:innen bekannte **Online-Shops und Online-Marktplätze häufig nicht richtig zuordnen** konnten und dass die **Verantwortungsteilung zwischen Marktplätzen und Dritthändlern** einem Großteil der Verbraucher:innen **nicht bekannt** war. Diese Wissensdefizite waren den befragten Verbraucher:innen aber offensichtlich größtenteils nicht bewusst.

6.7.2 Verbraucherprobleme bei Transaktionen über Online-Marktplätze

Gegenstand von **Teil 2 der Befragung** waren Verbraucherprobleme, mit denen Verbraucher:innen bei Transaktionen über Online-Marktplätze konfrontiert sind.

Bei **Produktauswahl und Kaufabschluss** wurden von den Verbraucher:innen **nur wenige problematische Situationen** beschrieben. Die häufigsten Vorkommnisse waren unerwartete Gebühren, die zu einem höheren Endpreis geführt haben als anfänglich angezeigt (33 % im vergangenen Jahr), sowie eine Angebotsgestaltung, durch die sich Verbraucher:innen gedrängt gefühlt haben, Produkte zu kaufen, etwa weil angeblich nur noch wenige Produkte zu dem angegebenen Preis verfügbar waren (31 % im vergangenen Jahr).

Bei der **Lieferung der Produkte** haben Verbraucher:innen **häufiger Probleme** erlebt. **Mehr als die Hälfte** der befragten Verbraucher:innen hat im vergangenen Jahr **unnötigen Verpackungsmüll sowie Lieferverspätungen** erlebt. Weniger häufig, aber ebenfalls relevant mit Raten von über 10 % bis über 20 % im vergangenen Jahr waren Lieferungen, die laut Versandinformation stattfanden, tatsäch-

lich aber nicht eintrafen, Lieferungen eines falschen Produkts, gänzlich ausbleibende Lieferungen, unvollständige Rückerstattungen des Kaufpreises und unerwartete Zollgebühren.

Verbreitet sind **Qualitätsprobleme bei den gelieferten Produkten**. Jeweils **knapp die Hälfte** der befragten Verbraucher:innen musste im vergangenen Jahr feststellen, dass die **gelieferte Ware nicht den Bedürfnissen entsprach**, weil sie zu klein, zu groß oder sonst nicht passend zu den Bedürfnissen war, dass die Ware **minderwertig** war, keine oder nur eine mangelhafte **Bedienungsanleitung** hatte oder **anders als beschrieben** war. **Zwischen 20% und 30 % der Befragten** beklagten **Beschädigungen z. B. durch Transportschäden, Funktionsuntüchtigkeit, Sicherheitsmängel oder Fälschungen**.

Nur eine Minderheit der Befragten hat bei Einkäufen über Online-Marktplätze in den vergangenen drei Jahren Kontakt zum **Kundenservice** aufgenommen. Soweit es zu einer solchen Kontaktaufnahme kam, berichtete die **Mehrheit der Befragten über Probleme** – sowohl bei der Kontaktaufnahme selbst als auch bei der Problemlösung durch den Kundenservice. Die Schwierigkeiten betrafen sowohl den Kundenservice des Online-Marktplatzes als auch den Kundenservice der Dritthändler.

6.7.3 Einstellungen und Präferenzen mit Blick auf Online-Marktplätze

Teil 3 der Befragung ermittelte **Einstellungen und Präferenzen der Verbraucher:innen mit Blick auf Online-Marktplätze**.

Hierbei zeigte sich, dass Verbraucher:innen auf die durch Online-Plattformen eingesetzten **Orientierungshilfen wie Produktplatzierungen oder Kundenbewertungen Wert legen**, dass sie sich aber gleichzeitig **der damit verbundenen Risiken bewusst** sind.

Verbraucher:innen achten nach eigenem Bekunden auch darauf, inwieweit sie **Produkte aus der EU oder aus dem Nicht-EU-Ausland** kaufen, und bis zu einem gewissen Grad differenzieren sie bei der Konsumententscheidung zwischen **Online-Shops und Online-Marktplätzen** und zwischen **marktplatzeigenen Angeboten und Angeboten von Dritthändlern**. Allerdings stellt sich die Frage, ob diese Antworten das tatsächliche Verbraucherverhalten beschreiben oder eher Präferenzen wiedergeben, da die Antworten aus Teil 1 der Befragung zeigen, dass Verbraucher:innen Online-Shops und Online-Marktplätze häufig nicht richtig zuordnen können.

6.7.4 Erwartungen an Online-Marktplätze

Teil 4 der Befragung ermittelt aufbauend auf den Einstellungen und Präferenzen der Verbraucher:innen die **Erwartungen der Verbraucher:innen an Online-Marktplätze**.

Verbraucher:innen erwarten hiernach mit einer **großen Mehrheit von 90 % Maßnahmen von Online-Marktplätzen gegen kriminelle und unseriöse Geschäftspraktiken** auf ihren Seiten (Fakeshops, gefälschte und manipulierte Kundenbewertungen und gefälschte oder unsichere Produkte).

Mit einer **gleichfalls hohen Mehrheit von knapp 90 %** erwarten Verbraucher:innen von Online-Plattformen **Maßnahmen für eine stärkere Transparenz ihres Geschäftsmodells** (Hinweis darauf, dass das Geschäftsmodell in der Vermittlung von Produkten von Dritthändlern besteht; Hinweis auf die Verantwortung des Dritthändlers bei konkreten Transaktionen; Filtermöglichkeiten bei Produktauswahl).

7 Handlungsempfehlungen

Auf der Grundlage der Literaturoswertung sowie der neuen Erkenntnisse aus der im Rahmen der Studie durchgeführten empirischen Erhebung wird abschließend der Frage nachgegangen, welche **Schlussfolgerungen sich hieraus mit Blick auf Verantwortung von Online-Marktplätzen gegenüber Verbraucher:innen** ergeben.

Hierzu werden zunächst die im Laufe des Projekts gewonnenen **Erkenntnisse über Verbraucherprobleme** bei Transaktionen über Online-Marktplätze mit dem Status Quo der **rechtlichen Anforderungen** abgeglichen (Abschnitt 7.1). Aus diesem Abgleich werden **Handlungsempfehlungen für die Verbraucherpolitik** (Abschnitt 7.2) und für die **verbraucherorientierte Normungsarbeit** abgeleitet (Abschnitt 7.3).

Die Handlungsempfehlungen beziehen sich hierbei primär auf diejenigen Aspekte, die **spezifisch für das Geschäftsmodell von Online-Marktplätzen** sind. Nicht vertieft werden daher generelle verbraucherpolitische Fragestellungen digitaler Geschäftsmodelle wie die Frage nach der Zulässigkeit von Tracking und personalisierter Werbung sowie Fragestellungen, die bei Online-Shops ebenso relevant sind wie bei Online-Marktplätzen, etwa das Thema Kundenbewertungen.

7.1 Abgleich der empirischen Erkenntnisse mit dem Status Quo der rechtlichen Anforderungen

Die Verbraucherumfrage hat folgende **Kernpunkte** deutlich gemacht:

- Verbraucher:innen ist das **Geschäftsmodell von Online-Marktplätzen** und die **Verantwortungsteilung zwischen Online-Marktplätzen und Dritthändlern** größtenteils **nicht klar**.
- Verbraucher:innen begegnen bei Transaktionen über Online-Marktplätzen **vielfältigen Problemen**. Im Vordergrund stehen die **Qualität der gelieferten Produkte, ihre Passung zu den Kundeninteressen, und der Kundenservice von Online-Marktplätzen und Dritthändlern**.
- Verbraucher:innen erwarten, dass Online-Marktplätze mit Blick auf die **Transparenz ihres Geschäftsmodells** wie auch mit Blick auf die **Verhinderung unseriöser Geschäftspraktiken** Verantwortung übernehmen.

Ein **Abgleich des gesetzlichen und normativen Rahmens mit Blick auf diese Anforderungen** führt zu folgendem **Ergebnis**:

- **Es fehlt bislang an einer Transparenzpflicht**, die das Geschäftsmodell von Online-Marktplätzen gegenüber Verbraucher:innen verdeutlicht.
- Mit Inkrafttreten des DSA und der neuen Produktsicherheitsverordnung werden **Online-Marktplätze gegenüber den Verbraucher:innen stärker**

in Verantwortung genommen. Die neuen EU-rechtlichen Regelungen gehen aber unzureichend auf die durch die Umfrage belegte Erkenntnis ein, dass Verbraucher:innen das Geschäftsmodell von Online-Marktplätzen und die rechtliche Verantwortungsteilung zwischen Online-Marktplätzen und Dritthändlern grobenteils nicht richtig einordnen und demzufolge die **Risiken dieses Geschäftsmodells nicht abschätzen** können.

7.2 Verbraucherpolitische Handlungsempfehlungen

7.2.1 Transparenz des Geschäftsmodells von Online-Marktplätzen

Online-Marktplätze betonen in ihrem Marktauftritt ihr eigenes Markenimage. Bei denjenigen Marktplätzen, die auch eigene Produkte verkaufen (etwa Amazon oder OTTO), ist oft **nur bei genauem Hinsehen erkennbar, ob ein bestimmtes Produkt vom Marktplatz selbst vertrieben wird oder von einem Dritthändler.**

Hier könnte das Geschäftsmodell des Online-Marktplatzes sowie die Rollenaufteilung zwischen Online-Marktplatz und Dritthändler durch **Hinweispflichten** verdeutlicht werden. Möglicherweise müssen Online-Plattformen einen solchen ausdrücklichen Hinweis ohne eine ausdrückliche Vorgabe **bereits nach dem DSA vorsehen**, wenn sie nicht umfassend für die vertragsrechtlichen Pflichten der Dritthändler haften wollen (Art. 6 Abs. 3 DSA, vgl. dazu Abschnitt 4.3.2).

Fraglich ist, **wie ein entsprechender Hinweis konkret ausgestaltet** werden kann.

Denkbar wäre, dass der Online-Marktplatz das Geschäftsmodell in dem Moment verdeutlicht, in dem Verbraucher:innen auf die Webseite des Online-Marktplatzes gelangen.

Praktisch wirksamer wäre es vermutlich, wenn der Dritthändler als maßgeblicher Vertragspartner und Adressat von Widerruf und Gewährleistungsrechten **während des Transaktionsprozesses** deutlich herausgestellt würde. Hierbei könnte auch darauf hingewiesen werden, in welchem Land der Dritthändler seine Niederlassung hat. Die entsprechenden Informationen sollten **in den Transaktionsprozess an einer frühen Stelle integriert** sein, damit Verbraucher:innen die Information bei der Entscheidung einbeziehen, ob sie einen Vertrag mit dem jeweiligen Dritthändler abschließen.

Ergebnis 12: Online-Marktplätze sollten anzeigen, dass sie ein Marktplatz sind. Im Verlauf des Transaktionsprozesses sollte außerdem klar darauf hingewiesen werden, dass bei Vertragsschluss nicht der Online-Marktplatz, sondern der Dritthändler Vertragspartner ist und als solcher Adressat von Widerruf und Gewährleistungsrechten.

7.2.2 Verantwortung von Online-Marktplätzen gegenüber Verbraucherinteressen

Zahlreiche Probleme, denen Verbraucher:innen bei Transaktionen über **Online-Marktplätzen** begegnen, sind im Prinzip auch aus Transaktionen über **Online-Shops** bekannt. Beispiele sind gefälschte oder manipulierte Kundenbewertungen, schlechte Produktqualität, Widerruf, Gewährleistungsrechte und Kundenservice. Es gibt aber **drei maßgebliche Unterschiede**:

- Erstens führt die aus Verbrauchersicht oft **unklare Rollenaufteilung** zwischen Online-Marktplatz und Dritthändler zu einer **Verantwortungsdiffusion**. Verbraucher:innen wissen oft nicht, wer bei Problemen Ansprechpartner und Adressat von Verbraucherrechten ist. Ansprüche gegen Dritthändler, die rein rechtlich oftmals begründet sind, gehen gerade bei Geschäftsbeziehungen mit Anbietern aus dem Nicht-EU-Ausland regelmäßig ins Leere. Online-Marktplätze profitieren zwar von der Vermittlung dieser Geschäftsbeziehungen ins Nicht-EU-Ausland und nutzen ihr Markenimage, um Vertrauen gegenüber den vermittelten Drittanbietern zu schaffen. Wenn es zu Problemen kommt, weisen sie aber die Verantwortung dafür mit dem Argument zurück, dass sie nicht Vertragspartner, sondern nur Vermittler seien.
- Zweitens eröffnen Online-Marktplätze Verbraucher:innen den **direkten Zugang zu Dritthändlern im Nicht-EU-Ausland**. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit von **Verstößen gegen EU-Verbraucherschutz- und Umweltschutzregeln**.
- Drittens bieten Online-Marktplätze mit der weitgehenden **Anonymität der Dritthändlern** auch für **unseriöse und kriminelle Akteure** ein reichhaltiges Betätigungsfeld. Das führt dazu, dass sich unter dem Dach von Online-Marktplätzen **Fake-Dritthändler** betätigen und Kund:innen mit **gefälschten und manipulierten Kundenbewertungen** angelockt werden – manchmal auch beides in Kombination miteinander.

Vor dem Hintergrund der Erhebungsergebnisse ist die durch das EU-Recht etablierte **Verantwortung der Online-Marktplätze** für Verbraucherinteressen (s. o. 4.3) zu den genannten drei Problemfeldern folgendermaßen zu bewerten:

- Mit Blick auf die generelle vertragsrechtliche Situation **haften nach dem DSA Online-Marktplätze** für Rechtsverstöße des Dritthändlers, wenn sich Verbraucher:innen **vernünftigerweise darauf verlassen können**, dass die entsprechenden Informationen oder das Produkt vom Online-Marktplatz oder von einem der Aufsicht des Online-Marktplatzes unterstehenden Dritthändler ausgehen. Allerdings wird diese Haftungsregel in der Praxis **zu kurz greifen**, da Verbraucher:innen nach den Ergebnissen dieser Untersuchung auch bei entsprechenden Angaben der Online-Marktplätze ihre **vertraglichen Ansprechpartner nicht hinreichend zu-**

ordnen können. Bis zu einem gewissen Grad kann die hier vorgeschlagene Hervorhebung der Dritthändler (s. o. 7.2.1) Abhilfe bringen. Weitergehend erscheint aber eine Regelung sachgerechter, die von vornherein keine hohen Ansprüche an Rechtskenntnis und Aufmerksamkeit der Verbraucher:innen stellt: **Online-Marktplätze sollten ohne weitere Einschränkungen bei Schadensfällen im Verlauf der Transaktion immer dann haften, wenn kein anderer Akteur greifbar ist.**⁹⁴

- Mit Blick auf mögliche Sicherheitsrisiken durch Importe aus dem Nicht-EU-Ausland hat der EU-Gesetzgeber bei der Reform des Produktsicherheitsrechts **Melde- und Mitwirkungspflichten der Plattformen** eingeführt. Wenn Verbraucher:innen aber trotz Erfüllung dieser Pflichten geschädigt werden, haften Online-Marktplätze nicht. Über die Prüfpflichten hinaus sollten **Online-Marktplätze daher generell die Verantwortung dafür übernehmen, dass nur rechtskonforme Produkte auf den europäischen Binnenmarkt gelangen.**⁹⁵
- Zum Schutz von Verbraucher:innen gegen **Fake-Angebote** von kriminellen Dritthändlern hat der DSA **Prüfpflichten** bei Verdachtsmomenten etabliert sowie die Verpflichtung, verdächtige Angebote aus dem Netz zu nehmen. Diese Regelungen versprechen eine verstärkte Vorsorge gegen Fake-Angebote; ihre praktische Wirkung wird von der konkreten Umsetzung abhängen. Eine Haftungslücke bleibt allerdings, **wenn ein Fake-Angebot der Prüfung des Online-Marktplatzes entgeht.** Auch hier wäre eine **generelle Haftungsregelung** sinnvoll, dass **Online-Marktplätze für Schäden von Verbraucher:innen immer dann haften, wenn kein anderer Akteur greifbar ist.**

Ergebnis 13: Aus Verbrauchersicht ist eine generelle Auffanghaftung von Online-Marktplätzen sinnvoll, die immer dann greift, wenn Verbraucher:innen im Verlauf der von ihnen vermittelten Transaktionen mit Dritthändlern geschädigt werden und wenn der Dritthändler als Adressat der Haftung ausfällt.

Durch diese Auffang-Haftung sollten die spezifischen Risiken minimiert werden, die durch das Geschäftsmodell der Online-Marktplätze entstehen: Online-Marktplätze sollten in die vertragsrechtlichen Pflichten der Dritthändler einbezogen werden, sie sollten Verantwortung dafür übernehmen, dass nur rechtskonforme Produkte auf den europäischen Markt gelangen, und sie sollten für Schädigungen durch Fake-Anbieter haften.

Eine erweiterte haftungsrechtliche Einstandspflicht der Online-Marktplätze würde nicht zuletzt einen erheblichen ökonomischen Anreiz bewirken, damit Online-Marktplätze den durch DSA und Produktsicherheitsverordnung etablierten Prüfpflichten konsequent nachkommen.

⁹⁴ Vzbv (2022), Notwendiges System-Update: Produkthaftung. Abgerufen von https://www.vzbv.de/sites/default/files/2022-12/22-12-08_Stellungnahme%20zum%20Kommissionsentwurf%20Produkthaftungs-RL.pdf (9.12.2023)

⁹⁵ Vzbv (2023), Produktsicherheit. Abgerufen von <https://www.vzbv.de/produktsicherheit> (29.10.2023)

7.3 Handlungsempfehlungen für verbraucherorientierte Normung

7.3.1 Bedeutung von Normen für die Konkretisierung des Verbraucherrechts

Die bisher erörterten verbraucherrechtlichen Rahmenbedingungen für Online-Marktplätze legen meist nur grundsätzliche Wertungen fest, aber keine technischen Maßnahmen oder Verfahren. Insofern sind die Gesetze auf **Ausfüllung durch technische Standards und Regelwerke** angelegt.

Dem entspricht auch die **Regelungstechnik des DSA**: Die Europäische Kommission unterstützt hiernach die Entwicklung von Normen, welche verschiedene Pflichten von Online-Plattformen konkretisieren (Art. 44 DSA). Unter den im Rahmen dieser Studie erörterten Rechtspflichten wird hier explizit auf die Darstellung der Hauptparameter von Empfehlungssystemen hingewiesen (Art. 27 DSA, vgl. hierzu Abschnitt 4.2.2).

Normen sind aber auch über diese expliziten Bezugnahmen hinaus immer dann relevant, wenn rechtliche Anforderungen auf **Sorgfaltspflichten oder auf die Einhaltung des Standes der Technik** verweisen. Insofern sind Normen auch für die übrigen im Rahmen dieser Studie beschriebenen Verantwortungsbereiche von Online-Marktplätzen relevant, etwa für die Beschreibung des Geschäftsmodells, für die Erfüllung produktsicherheitsrechtlicher Prüfpflichten oder für Sorgfaltspflichten im Zusammenhang mit Nutzerbewertungen oder zur Vorsorge gegen Fake-Angebote.

Die **Normungsarbeit findet auf deutscher (DIN), europäischer (CEN) und internationaler (ISO) Ebene** statt. Weil die Verantwortung von Online-Marktplätzen angesichts internationaler Geschäftsmodelle nur in grenzüberschreitender Zusammenarbeit sinnvoll gewährleistet werden kann, sind die europäische und die internationale Ebene hier besonders wichtig.

7.3.2 Inhaltliche Aufgaben für die Normung im Kontext von Online-Marktplätzen

Die erste Aufgabe der Normung im Bereich von Online-Marktplätzen besteht darin, den **Begriff von Online-Marktplätzen zu klären** und Online-Marktplätze von anderen Geschäftsmodellen im Onlinehandel wie selbständigen Online-Shops, Suchmaschinen und Vergleichsportalen abzugrenzen.

Sodann sollten **Standards für Geschäftsprozesse und Benutzerführung** entwickelt werden, die geeignet sind, die im Rahmen dieser Untersuchung identifizierten Schwierigkeiten von Verbraucher:innen beim Einkauf über Online-Marktplätze zu lösen.

Dabei geht es zunächst darum, die **Verantwortungsteilung zwischen Online-Marktplatz und Dritthändler** im Verlauf der Transaktion deutlich herauszustellen, damit Verbraucher:innen bei der Auswahl des Dritthändlers die notwendige Sorgfalt und Vorsicht anwenden.

Sodann sollte die Normung auch die verschiedenen **Pflichten konkretisieren** und fortentwickeln, die durch die neuere EU-Gesetzgebung im Bereich des Online-Handels etabliert wurden (s. o. Kapitel 4). Zu nennen sind hier insbesondere die **Design-Pflichten** für Online-Marktplätze, damit Dritthändler ihren Informationspflichten nach der Verbraucherrechterichtlinie nachkommen können, sowie die **Prüfpflichten** der Online-Marktplätze zu der Richtigkeit der Angaben der Dritthändler, ferner auch die durch das Produktsicherheitsrecht etablierten **Melde- und Mitwirkungspflichten** von Online-Marktplätzen in der Zusammenarbeit mit Marktüberwachungsbehörden.

7.3.3 Berücksichtigung von Verbraucherinteressen in aktuellen Normungsvorhaben mit Bedeutung für Online-Marktplätze

Es gibt derzeit zahlreiche Normen und Normungsvorhaben für den Onlinehandel, aber keine eigenen Normen speziell zu Online-Marktplätzen. Manche der existierenden Normen im Onlinehandel sind bereits geeignet, um die Situation der Verbraucher:innen auch im Bereich von Online-Marktplätzen zu verbessern. So kann etwa die Norm **DIN ISO 20488 „Online-Kundenbewertungen – Grundsätze und Anforderungen für die Erhebung, Moderation und Veröffentlichung“** dazu beitragen, dass sich Kund:innen in Online-Shops und auf Online-Marktplätzen auf die Echtheit der angezeigten Bewertungen verlassen können.⁹⁶

Um die besonderen Verbraucherprobleme im Kontext von Online-Marktplätzen zu adressieren, wäre eine **spezifische Normung für Online-Marktplätze** der direkteste Weg. Wegen der internationalen Dimensionen des Onlinehandels sollten Normen für Online-Marktplätze auf der internationalen Ebene der ISO entwickelt werden und dann in der EU und Deutschland durch entsprechende europäische und deutsche Normen umgesetzt werden.

Solange es kein spezifisches Normungsvorhaben zu Online-Marktplätzen gibt, können die verbraucherbezogenen Fragestellungen, die sich aus dem besonderen Geschäftsmodell von Online-Marktplätzen ergeben, auch in **allgemeinen Normungsvorhaben für den E-Commerce** adressiert werden.

Wichtig sind hierbei insbesondere **die Normungsvorhaben** in der Verantwortung des **Normungsgremiums ISO/TC 321**.⁹⁷ Dort werden **Normen zur Transaktionsicherheit im E-Commerce** erarbeitet.

⁹⁶ DIN (2019), DIN ISO 20488:2019-03. Abgerufen von <https://www.beuth.de/de/norm/din-iso-20488/300183899> (10.12.2023). Vgl. hierzu DIN Verbraucherrat (2019), Gegen gefälschte Bewertungen: DIN-Verbraucherrat empfiehlt neue Norm zu Online-Kundenbewertungen, Presseinformation vom 26.02.2019. Abgerufen von <https://www.din.de/re-source/blob/324526/f5612898fc0a9ec2a20fcbd740298794/presseinfo-din-verbraucherrat-empfehlt-neue-norm-zu-online-kundenbewertungen--data.pdf> (10.12.2023)

⁹⁷ ISO/TC 321. Abgerufen von <https://www.iso.org/committee/7145156.html>

Die Normen haben folgende Aspekte zum Gegenstand:

- Sicherstellung des Transaktionsprozesses im E-Commerce (einschließlich erleichtertem Zugang zu E-Plattformen und Online-Shops);
- Schutz der Online-Verbraucherrechte, einschließlich der Vorbeugung von Online-Auseinandersetzungen und des Auflösungsprozesses;
- Interoperabilität und Zulässigkeit von Prüfergebnisdaten zur Warenqualität im grenzüberschreitenden E-Commerce;

Zwei Normen sind im Verantwortungsbereich des ISO/TC 321 bereits entstanden, nämlich die **Norm ISO 32110:2023 zu den Begriffen und die Norm ISO 32111:2023 zu Prinzipien und Rahmensetzung**.⁹⁸ Diese Normen würden sich in besonderer Weise für eine **Begriffsdefinition** von Online-Marktplätzen eignen; zeitlich wäre dies aber erst bei der turnusmäßigen Überarbeitung der Normen fünf Jahre nach ihrer Veröffentlichung möglich.

Des Weiteren werden vom ISO/TC 321 derzeit drei weitere Normen erarbeitet, nämlich die Normen **ISO 32122** „Transaction assurance in e-commerce — Guidelines for online dispute resolution“, **ISO 32120** „Transaction assurance in E-commerce — Guidelines on sharing of goods quality assurance related traceability information in E-commerce supply chains“ sowie **ISO 32112** „Transaction assurance in e-commerce — Relevant factors of evaluation and selection of indicators“⁹⁹ Diese Normungsvorhaben könnten sich eignen, Aspekte der neueren EU-Gesetzgebung, insbesondere die **Design- und Prüfpflichten** der Online-Marktplätze zu integrieren.

Ergebnis 14: Normung kann Standards für Geschäftsprozesse und Benutzerführung definieren, um die im Rahmen dieser Untersuchung identifizierten Schwierigkeiten von Verbraucher:innen beim Einkauf über Online-Marktplätze zu lösen. Geeignete Themen hierfür sind eine Begriffsklärung von Online-Marktplätzen, eine klare Kommunikation der Verantwortungsteilung zwischen Online-Marktplätzen und Verbraucher:innen sowie eine Konkretisierung der Design- und Prüfpflichten der Online-Marktplätze.

Vorstellbar wäre hierfür eine spezifische Normung für Online-Marktplätze auf ISO-Ebene. Die genannten Themen können aber auch im Rahmen laufender ISO-Normungsvorhaben im Kontext des Onlinehandels adressiert werden, vornehmlich im Rahmen der Arbeiten des ISO/TC 321.

⁹⁸ Die beiden Normen sind abrufbar unter <https://www.iso.org/committee/7145156/x/catalogue/p/0/u/1/w/0/d/0> (10.12.2023).

⁹⁹ Alle genannten Normungsvorhaben sind abrufbar unter <https://www.iso.org/committee/7145156/x/catalogue/p/0/u/1/w/0/d/0> (10.12.2023)

