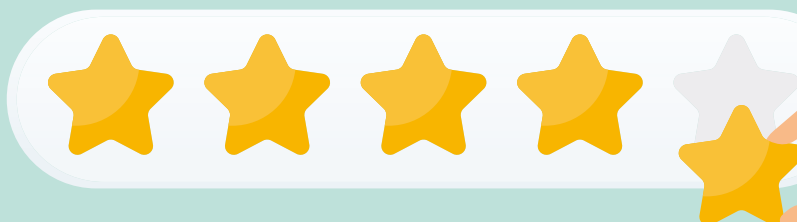


Gefälschte Bewertungen

10



Bei Produkt- und Kaufentscheidungen spielen Bewertungen und Rezensionen im Internet eine entscheidende Rolle. Die Verbraucher vertrauen auf authentische Einschätzungen und wahrheitsgemäße Aussagen zu Qualität, Preis-Leistungsverhältnis und Service. Doch manipulierte, gefälschte oder nicht authentische Bewertungen, die zunehmend auftreten, schaden Verbraucher*innen, Händler*innen und Plattformen.

Welche Rolle spielen Bewertungen bei der Kaufentscheidung?

Aufgrund ihres starken Einflusses auf die Verbraucherentscheidung sind Nutzerbewertungen für Anbieter von großer Bedeutung – unabhängig, ob Händler*innen nur online, multichannel oder rein stationär vertreiben.

Eine Untersuchung des Handelsblatt Research Instituts im Rahmen des Konsummonitor 2019 des HDE ergab, dass die Mehrzahl (61 %) der Befragten Bewertungen und persönliche Empfehlungen von Familienangehörigen, Freunden und Bekannten für ihre Kaufentscheidung relevanter erachten als Werbung. Diese Ergebnisse werden von der Metastudie von Babic Rosario et al¹, die auf 96 einzelnen Studien aus über zehn Jahren beruht und 40 Plattformen und 26 Produktkategorien in 11 Ländern umfasst, gestützt. Die Autoren stellen fest, dass **über alle Studien hinweg Bewertungen die Umsätze des bewerteten Produkts spürbar erhöhen**. Die absolute Anzahl an Bewertungen beeinflusst den Umsatz dabei stärker als der Anteil positiver Bewertungen: Viele Bewertungen zu haben ist demnach wichtiger als gute Bewertungen zu haben. Der starke Einfluss der Anzahl an Bewertungen auf den Umsatz wird auf den „Mitläufereffekt“ zurückgeführt: Nutzer entscheiden sich eher für Items, für die

sich bereits viele andere Nutzer entschieden haben. Das Risiko eines Fehlkaufs bzw. einer Fehlentscheidung soll dadurch reduziert werden. Dieser „Herdentrieb“ hat einen selbstverstärkenden Effekt, denn Items mit mehr Bewertungen werden eher ausgewählt und erhalten deshalb auch wieder mehr Bewertungen. Negative Bewertungen führen nur in ausgewählten Fällen zu einer Verringerung der Umsätze. Meistens dominiert der Mengeneffekt, so dass mehr negative Bewertungen nicht zu weniger, sondern ggfs. sogar zu etwas höheren Umsätzen führen.

Gefälschte, manipulierte oder unauthentic Bewertungen

Grundsätzlich lassen sich echte Bewertungen von gefälschten abgrenzen, ob tatsächlich eine Nutzung zugrunde lag oder nicht (**Authentizität**), ob auf den Inhalt der Bewertung Einfluss genommen wurde oder nicht (**Manipulation**) und ob die Abgabe der Bewertung mit einem Anreiz verbunden war oder nicht (**Incentivierung/Produkttest**). Wenn derart zustande gekommene Bewertungen nicht gekennzeichnet und damit identifiziert werden (können), haben Verbraucher*innen keine Möglichkeit zu erkennen, warum eine Bewertung abgegeben wurde bzw. welche Motive der Bewertung zugrunde lagen.

¹ Rosario, Sotgiu, de Valck, Bijmolt, The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors, Journal of Marketing Research, Band 53, Ausgabe 3, S. 297-318, 2016

KONTAKT HANDEL 4.0

Stephan Tromp · Stellv. Hauptgeschäftsführer
 +49 30 72625015  tromp@hde.de

Olaf Roik · Bereichsleiter Wirtschaftspolitik
 +49 30 72625022  roik@hde.de

Dara Kossok-Spieß · Netzpolitik und Digitalisierung
 +49 30 72625033  kossok-spiess@hde.de





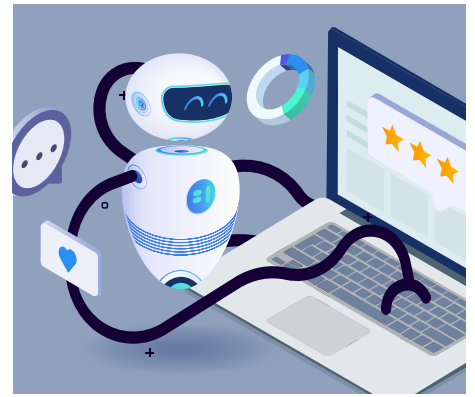
Bewertungsvermittler

Meist Agenturen, die Produkte an professionelle Bewerter*innen vermitteln und über reguläre Kundenkonten Rezensionen veröffentlichen. Positive Bewertungen können gekauft werden. In 63 % der Bewertungen wurde eine Einflussnahme festgestellt.²



Vermittlung von Bewertungen über Gruppen in (sozialen) Netzwerken

Meist über Messenger-Dienste vermittelte Produktkäufe, die nach eingegangener positiver Bewertung Kosten zurückerstatten bzw. die Bewerter*innen bezahlen.



Automatisierte Falschbewertungen

Mittels künstlicher Intelligenz (Open AI) maschinell erstellte Bewertungen, die sich sprachlich menschlichen angleichen. Bislang nicht im Einsatz.

Auswirkungen von gefälschten Bewertungen

Nicht-authentische Bewertungen sind ökonomisch schädlich: Sie führen dazu, dass Verbraucher Waren oder Dienstleistungen auswählen, die teurer, schlechter oder weniger geeignet sind als ihre Bewertung suggeriert. Ehrliche Anbieter werden benachteiligt, der Qualitäts- und Preiswettbewerb der Anbieter untereinander wird verzerrt.

Gegenmaßnahmen

1. Nicht authentische Bewertungen melden

Nutzer*innen können eine Bewertung als kritisch melden. Der Anteil der Bewertungen, der als kritisch gemeldet wird, liegt bei den Portalen zwischen 0 und ca. 10 %³. Etwas höhere Anteile gab es im Bereich der Produktbewertungen. Im Durchschnitt werden nach den Angaben der Portale 4,8 % aller veröffentlichten Produkt- und 2,9 % aller veröffentlichten Unternehmensbewertungen als kritisch gemeldet.

2. Manuelle Filter

Portale führen zumindest einen Teil des Filterprozesses manuell durch. Dabei werden entweder alle Bewertungen, nur Stichproben oder nur die dafür von einem automatischen Filter ausgewählten Bewertungen von Mitarbeiter*innen des Portals gelesen und dann weiterverarbeitet.

3. Automatisierte Filter

Die Mehrheit der Portale setzt einen oder mehrere automatisierte Filter ein, um möglicherweise problematische Rezensionen automatisiert zu identifizieren. Da Wortfilter technisch relativ einfach umzusetzen sind, werden sie von vielen Portalen eingesetzt. Dieser verhindert, dass eine Bewertung

bei Verwendung bestimmter Wörter oder Ausdrücke überhaupt abgegeben werden kann. Analog hierzu werden auch andere Medien gefiltert. Über einen reinen Wortfilter hinaus verwenden einige Portale weitere Filter, die eine komplexere Prüfung vornehmen. Ein Schwerpunkt dieser Filter darin besteht, die Authentizität abgegebener Bewertungen zu prüfen, verdeckte Produkttests zu identifizieren oder in sonstiger Weise nicht regelkonform entstandene Bewertungen aufzuspüren.

Über alle Portale hinweg werden etwa 7 % aller Bewertungen aufgrund bestehender Filtermaßnahmen nicht dargestellt. Bezüglich der Sorgfalt und Tiefe der Filtermaßnahmen gibt es erhebliche Unterschiede. Eine weitergehende Prüfung auf Authentizität oder das Vorliegen verdeckter Produkttests findet jedoch Großteils gar nicht oder nur cursorisch statt. Dabei zeigen einzelne Portale, dass es durchaus Möglichkeiten gibt, manuell, aber auch unterstützt durch Algorithmen die fehlende Authentizität oder das Vorliegen verdeckter Produkttests zumindest teilweise aufzuspüren. Dies geschieht v. a. durch die Analyse von Metadaten der Bewertungsabgabe (z.B. IP-Adresse) oder zusätzlich erfragte Informationen (z. B. Datum des Aufenthalts), über die das Portal verfügt.

FAZIT: Gefälschte und nicht authentische Bewertungen täuschen die Verbraucher*innen, verzerren den Wettbewerb, schädigen die Reputation von Portalen.

² Fake-Bewertungen; Wie Verkäufer mit gekauftem Lob Kunden manipulieren, Stiftung Warentest, 2020, unter: <https://www.test.de/Fake-Bewertungen-Wie-Verkaeuer-mit-gekauftem-Lob-Kunden-manipulieren-5401497-0/> (zuletzt abgerufen am 15.07.2020)

³ Konsultationspapier zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen, Bundeskartellamt, 2020, unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Nutzerbewertungen_Konsultation.pdf (zuletzt abgerufen am 13.07.2020)