

# Der digital verführte, ahnungslose Verbraucher

**Verbraucherpolitisches Handeln bei wachsenden Manipulationsmöglichkeiten des Verbraucherinteresses durch unkontrollierbare Datenauswertung der Unternehmen**

**KVF NRW | Fact Sheet Nr. 1**

Michael Schleusener und Sarah Stevens

Die Verbraucherpolitik steht durch den enormen Wandel in der Kommunikation der Verbraucher vor bisher nicht gekannten Herausforderungen. Im Jahr 2014 nutzten rund 2/3 der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre durchschnittlich 180 Minuten pro Tag das mobile Internet via Smartphones oder Tablets (vgl. AGOF e. V. 2014; Markowitz et al. 2014; ARD/ZDF Medienkommission 2014). Dabei ist das Smartphone als „der Spion in der Hosentasche“ (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2014) fähig, eine Vielzahl von Daten über seinen Träger zu sammeln. Die Sammlung, Verknüpfung und Interpretation dieser Daten erlaubt es Unternehmen, Verbrauchern sehr genau auf sie zugeschnittene Angebote zu machen. Die Bedrohung für einen Verbraucher entsteht nun, wenn er glaubt, aus freiem Willen eine Konsumententscheidung getroffen zu haben, dies jedoch nicht der Fall ist.

Zur Untersuchung der durch den Verbraucher selbst wahrgenommenen Bedrohung wurden unterschiedliche Bedrohungssituationen entwickelt, die in einer Fokusgruppenuntersuchung eingesetzt wurden. Die Situationen unterscheiden sich in der Menge und Art der gesammelten Daten und können in Stufen eingeteilt werden. Auf jeder höheren Stufe werden mehr Daten gesammelt und verwendet, um dem Verbraucher entsprechende Angebote zu offerieren. Es wird nun vermutet, dass mit steigender Anzahl von verknüpften Daten die Akzeptanz aus Verbrauchersicht sinkt. Die nachstehende Abbildung zeigt Vorgehensweise und Ergebnis:

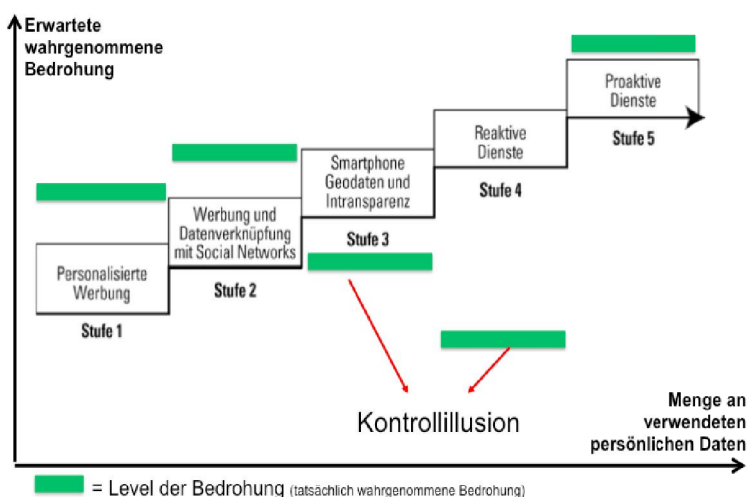


Abbildung 1: Wahrgenommene Bedrohung und Kontrollillusion

Wie erwartet steigt in den ersten beiden Stufen mit zunehmender Menge der verwendeten Daten die wahrgenommene Bedrohung an. Kommen Daten, auch standortbezogene, aus der eigenen Smartphone-Nutzung hinzu, dann fällt diese überraschenderweise wieder. Die Verbraucher haben einerseits das Gefühl, die Kontrolle über die Verwendung der Standortdaten zu haben, da sie die GPS-Funktionalität des Gerätes ein- bzw. ausschalten können. Doch ihnen ist nicht bewusst, dass auch über andere Mechanismen der Standort ermittelt werden kann. Dies ist auch in der Konfrontation mit reaktiven Diensten die Kontrollillusion der Verbraucher (vgl. Langer 1975).

Die Entscheidungsprozesse der Verbraucher hinsichtlich ihrer Akzeptanz von Datennutzung durch Apps/Online-Dienste bieten eine erste Grundlage für die Entwicklung von Implikationen für den Verbraucherschutz. Eine totale Verweigerung der Nutzung als ein Problemlösungsansatz kann mitunter zu ökonomischen Nachteilen führen, wenn die Manipulationsgefahr falsch eingeschätzt wird. Hier kann der Verbraucherschutz darauf hinwirken, dass bestimmte Funktionen abschaltbar gestaltet sein müssen und damit eine totale Verweigerung unnötig wird. Die Entwicklung von Vertrauenssiegeln und die Benennung vertrauenswürdiger Anbieter kommen der Trägheit der Konsumenten bei der Nutzung von komplexitätsreduzierenden Heuristiken entgegen. Das Verhalten der naiven Adaption kann wiederum dadurch beeinflusst werden, dass versucht wird, die Bedrohung transparent und damit relevant zu machen. Dies wäre der Versuch, die naive Adaption in Richtung eines überlegteren Verhaltens zu verschieben. Es ist allerdings durchaus fraglich, ob dies gelingen kann. Andernfalls könnte eine weitergehende Regulierung der Datennutzung helfen, da in diesem Fall eine weitere Auseinandersetzung mit der Problematik auf Verbraucherseite nicht mehr erforderlich ist.

### Literaturverzeichnis

- AGOF e.V. 2014. *Internet facts 2014-05*. [http://www.agof.de/download/Downloads\\_Internet\\_Facts/Downloads\\_Internet\\_Facts\\_2014/Downloads\\_Internet\\_Facts\\_2014-05/05-2014\\_AGOF%20internet%20facts%202014-05.pdf](http://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2014/Downloads_Internet_Facts_2014-05/05-2014_AGOF%20internet%20facts%202014-05.pdf).
- ARD/ZDF Medienkommission. 2014. ARD/ZDF-Onlinestudie. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=512> (Zugriff: 11. Januar 2015).
- Langer, Ellen. 1975. The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology* 32, Nr. 2: 311-328.
- Markowetz, Alexander, Konrad Błaszkiwicz, Christian Montag, Christina Switala und Thomas E. Schlaepfer. 2014. Psycho-Informatics: Big Data shaping modern psychometrics. *Medical Hypotheses*. doi:10.1016/j.mehy.2013.11.030.
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. 2014. Hightech-Strategie. Der Spion in der Hosentasche. [bundesregierung.de. http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2014/09/2014-09-16-hts-smartphone.html](http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2014/09/2014-09-16-hts-smartphone.html) (Zugriff: 16. Januar 2015).

## Autorin und Autor

Prof. Dr. Michael Schleusener ist Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing am Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen und Leiter des eWeb Research Centers an der Hochschule Niederrhein in Krefeld.

Dr. Sarah Stevens ist Mitarbeiterin des eWeb Research Centers an der Hochschule Niederrhein in Krefeld.

## Projekt

Das Projekt „Verbraucherpolitisches Handeln bei wachsenden Manipulationsmöglichkeiten des Verbraucherinteresses durch unkontrollierbare Datenauswertung der Unternehmen“ wurde zwischen Mai 2013 und April 2014 durch Mittel des Ministeriums für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherschutz NRW (KVF NRW) gefördert.

## Lizenz

Der Text dieses Werkes ist, soweit nichts anderes vermerkt ist, urheberrechtlich geschützt und lizenziert unter

Namensnennung - Keine kommerzielle Nutzung - Keine Bearbeitungen 3.0  
Deutschland Lizenz | CC BY-NC-ND 3.0 DE

Den vollständigen Lizenztext finden Sie unter

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/legalcode>

Die Zusammenfassung (Commons Deed) der Lizenz finden Sie unter

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>

Die oben genannte Lizenz gilt ausschließlich für die Texte des Werkes, nicht für die verwendeten Logos und Bilder. Das Kennzeichen „Verbraucherzentrale“ ist als Gemeinschaftswort- und Bildmarke geschützt (Nr. 007530777 und 006616734). Das Werk darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW nicht mit (Werbe-)Aufklebern o. Ä. versehen werden. Die Verwendung des Werkes durch Dritte darf nicht den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

## Impressum

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V., Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf, Telefon: 0211 3809-0  
1. Auflage, Stand: Juni 2015

## Kontakt



Verbraucherzentrale NRW  
Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW)  
Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf, Telefon: +49 211 38 09-350.  
E-Mail: [verbraucherforschung@vz-nrw.de](mailto:verbraucherforschung@vz-nrw.de)  
Internet: [www.verbraucherforschung-nrw.de](http://www.verbraucherforschung-nrw.de)  
Twitter (@kvf\_nrw): [www.twitter.com/kvf\\_nrw](http://www.twitter.com/kvf_nrw)

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale NRW mit dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Ministerium für Innovation,  
Wissenschaft und Forschung  
des Landes Nordrhein-Westfalen



**verbraucherzentrale**  
*Nordrhein-Westfalen*

Ministerium für Klimaschutz, Umwelt,  
Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz  
des Landes Nordrhein-Westfalen

