

DARK PATTERNS – MANIPULATIVES DESIGN IM INTERNET

Fallsammlung aus dem Verbraucheraufruf „Dark Patterns“ der Marktbeobachtung Digitales (Stand: 09.02.2022)

1. VERBRAUCHERAUFRUF DARK PATTERNS

„Dark Patterns“ fungiert als Sammelbegriff für Manipulationstechniken, die darauf ausgerichtet sind, bestimmte menschliche Verhaltens- oder Wahrnehmungsmuster auszunutzen, um das Verhalten von Verbraucher:innen zu beeinflussen.¹

Um zu erfahren, mit welchen Dark Patterns² Verbraucher:innen in Deutschland konfrontiert werden, hat der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) einen Verbraucheraufruf veröffentlicht. 168 Beschwerden gingen während seiner Laufzeit ein.³ Die Auswertung des Aufrufs zeigt: Verbraucher:innen begegnen im Alltag verschiedenste Ausprägungen von Dark Patterns, die sich grob in zwei Arten aufteilen lassen:

- Techniken, die Verbraucher:innen an etwas hindern sollen (z.B. Kündigung, Account-Löschung usw.)
- Techniken, die Verbraucher:innen anlocken, zu etwas verlocken oder ihnen entlocken sollen (wie untergeschobene Abos, Datenpreisgabe usw.)

Die Fälle, die der Marktbeobachtung aus dem Verbraucheraufruf vorliegen, zeigen, dass Dark Patterns⁴ in unterschiedlichsten Märkten und bei verschiedensten Anbietern Verwendung finden. Egal, ob weltweit agierende Interaktionsplattform, Online-Marktplatz oder nationaler Anbieter: Internetnutzer:innen können sich Dark Patterns kaum entziehen. Im Folgenden werden ausgewählte Fälle und die ihnen zugrundeliegenden Manipulationstechniken exemplarisch vorgestellt.⁵ Der vzbv hat wegen der Verwendung von „Dark Patterns“ bereits abgemahnt.

¹ Vgl. Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (2019), Dark Patterns – Mechanismen (be)trügerischen Internetdesigns. Abgerufen unter: <https://publikationen.bibliothek.kit.edu/1000133932> (16.12.2021).

² Eine Vielzahl an wissenschaftlichen Arbeiten hat sich in den letzten Jahren intensiv mit Dark Patterns und deren Taxonomie auseinandergesetzt. Eine aktuelle Typologie hat eine Forschungsgruppe um Prof. Mario Martini erstellt. Vgl. Martini et al. (2021), Dark Patterns. Phänomenologie und Antworten der Rechtsordnung, S. 52..

³ Der Verbraucheraufruf ist ein exploratives Instrument der Marktbeobachtung des vzbv und dient der qualitativen Ergänzung von Fallmeldungen zu einem bestimmten Thema. Der Verbraucheraufruf „Dark Patterns – Manipulatives Design im Internet“ war vom 3. März bis zum 18. Oktober 2021 auf verbraucherzentrale.de online und rief Verbraucher:innen dazu auf, ihre Erfahrungen mit Dark Patterns, die sie von Kündigungen abgehalten haben sowie weiteren, ihnen auffällig gewordenen Dark Patterns einzureichen. Der vzbv dankt allen Teilnehmenden.

⁴ Die von Verbraucher:innen als solche identifiziert wurden.

⁵ Die Fallsammlung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit bei der Betrachtung von Dark Patterns beim jeweiligen Anbieter oder Prozess. Es werden ausgewählte manipulative Techniken dargestellt. Die Zuordnung von Fällen zur jeweiligen Manipulationstechnik basiert auf der Einschätzung des vzbv. Andere Zuordnungen sind nicht ausgeschlossen.

2. MANIPULATIONSTECHNIKEN ZUR BEHINDERUNG VON KÜNDIGUNGEN

2.1 „Schabenfalle“ („Roach Motel“)⁶

Erklärung: Die Kündigung eines Vertrags, eines Abonnements oder einer Mitgliedschaft gestaltet sich für Nutzer:innen wesentlich schwieriger als dessen Abschluss. Kündigungsprozesse, die mehrere Schritte umfassen, Medienbrüche und andere Hindernisse können die gewünschte Kündigung erschweren oder behindern. Nutzer:innen befinden sich regelrecht „in der Falle“. Oftmals werden mehrere Dark Patterns gleichzeitig oder aufeinander folgend angewandt. Der Mechanismus der „Schabenfalle“ findet auch bei der Löschung von Nutzerkonten Anwendung.

Beispiel: „Schabenfalle“ und andere Kündigungshemmnisse bei Amazon Prime⁷

- Im Kündigungsprozess des Amazon Prime-Abonnements werden eine Vielzahl an Dark Patterns auffällig. Dazu zählen: „Schabenfalle“, Verwirrung, wiederholtes Stören, Druck, „Confirmshaming“, Klick-Müdigkeit uvm.⁸
- Im vorliegenden Beispiel (vgl. Abb. 1) werden visuelle und textliche Warnungen (Warndreiecke, rote Schrift, Wortlaut: „sofortiger Verlust von Vorteilen“) eingesetzt, die Verbraucher:innen entmutigen können, die gewünschte Kündigung fortzuführen. Mit der Behauptung, dass Kund:innen durch die Kündigung sofort alle (bereits bezahlten) Prime-Leistungen verlieren, spielt Amazon mit den Emotionen der Verbraucher:innen. Dies kann einerseits **Angst** generieren und andererseits **Druck** aufbauen, die Kündigung abubrechen, wie Beschwerden, die der Marktbeobachtung vorliegen, immer wieder zeigen.
- Durch die große Menge an Informationen, die Verwendung unterschiedlicher Schriftgrößen sowie die vielfarbige Gestaltung ist die Seite dazu geeignet, **Verwirrung** beim Lesenden zu stiften und vom Inhalt abzulenken. Mehrere direkte Aufforderungen sollen Nutzer:innen wohl dazu bewegen, auf Exit-Links zu klicken („*Klicken Sie hier, um zu sehen...*“) und die Kündigung damit abubrechen.
- Verbraucher:innen werden am Seitenende drei gelbe Buttons⁹ mit teils **manipulativer Formulierung** angeboten. Der Button, der die Kündigung fortsetzt, ist beschriftet mit „*Ich verzichte auf meine Prime-Vorteile*“. Die gewählte Formulierung lädt den Klick auf die Schaltfläche negativ auf. Es scheint, dass Amazon Nutzer:innen davon abzuhalten will, diesen Button zu wählen.

⁶ Alle Kategorien, zu denen im Folgenden Beispiele dargestellt werden, sind in Anlehnung an Martini et al. (2021) und Luguri/Srahilevitz (2019) bzw. deren Übersetzung durch die SNV (2020) entstanden.

⁷ Ebenso finden sich Dark Patterns bei Amazon auch bei der Account-Löschung sowie dem Kaufprozess (Beschwerden über „untergeschobenes“ Prime Abo).

⁸ Vgl. der umfassende Bericht der norwegischen Verbraucherschützer:innen des Forbrukerradet (2021) zu Dark Patterns beim Kündigungsprozess bei Amazon Prime. „*You can log out, but you can never leave*“ - How Amazon manipulates consumers to keep them subscribed to Amazon Prime. Abgerufen unter: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2021/01/2021-01-14-you-can-log-out-but-you-can-never-leave-final.pdf> (16.12.2021).

⁹ Insgesamt führen zwei der drei angebotenen Buttons zum Abbruch des Kündigungsprozesses.



Abbildung 1: Beispiel für eine Seite des mehrstufigen Kündigungsprozesses. Screenshot vom 04.03.2021.¹⁰

- Eine Verbraucherbeschwerde zum Kündigungsprozess lautet: „**Völlig wirr, welche Optionen dem Kündigungswilligen angeboten werden, der die Dienste aber noch nutzen möchte, bis Vertragsende. Die [...] Erinnerung 3 Tage vor Zahlung ist meiner Meinung nach darauf angelegt, als hilfreich wahrgenommen zu werden und gleichzeitig eine Interaktion (Kündigung) möglichst zu verpassen. [...].**“

Beispiel: Kündigungshemmnisse bei Lovescout24

- Verbraucher schildert der Marktbeobachtung: „**Es war nicht möglich, über die App zu kündigen, auch nicht über den Browser auf dem Smartphone, auch nicht im Desktopmodus. Das Menü für die Kündigung war ausschließlich über einen PC erreichbar.**“
- Verbraucher:innen, die das Premium-Abonnement beim Online-Dating-Dienst über die Android-App nutzen, können nur per E-Mail oder Telefon kündigen (vgl. Abb. 2). Dieser Medienbruch kann einen Mehraufwand für Verbraucher:innen bedeuten und könnte sie davon abhalten, die Kündigung zum gewünschten Zeitpunkt durchzuführen („**Schabenfalle**“)¹¹.

¹⁰ Die i.d.R. roten Markierungen und Hervorhebungen auf den Screenshots dienen der Visualisierung von Dark Patterns und wurden durch den vzbv vorgenommen.

¹¹ Der Mechanismus der „Schabenfalle“ findet sich ebenfalls beim Löschprozess des Nutzeraccounts. Eine Löschung ist nur über die Desktop-Version möglich, obwohl das Anlegen eines Nutzeraccounts über die App funktioniert (gilt für die Android- und Apple-App). Verbraucher:innen sitzen hier wortwörtlich „in der Falle“, wenn sie ihren Account nicht über den PC löschen können oder wollen (vgl. Anhang 1). Zudem besteht der Löschprozess aus mehreren, teils inkonsistenten Schritten. So führt der Prozess beispielsweise über den Menüpunkt „Profil pausieren“, auch wenn Verbraucher:innen gar nicht die Absicht haben, ihr Profil zu pausieren.

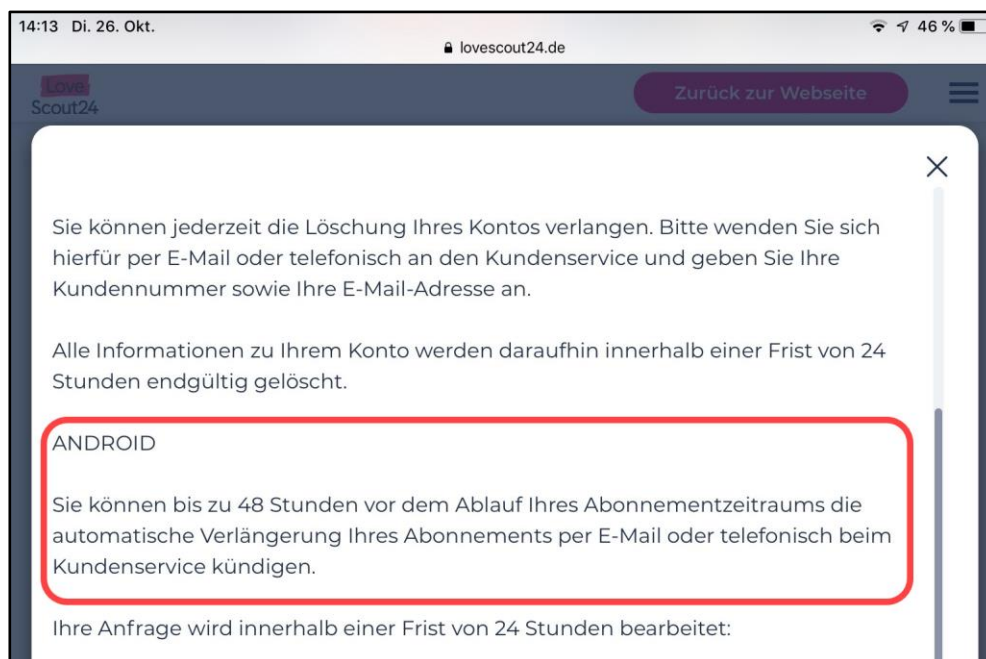


Abbildung 2: Screenshot vom 26.10.2021.

- Auch Nutzer:innen, die Informationen über die Kündigung beim Online-Dating-Dienst über den Browser ihres mobilen Endgeräts aufrufen, können auf Kündigungshemmnisse stoßen: Es sind mehrere Schritte zur Durchführung der Kündigung notwendig und es scheint ein Medienwechsel erforderlich zu sein. Die Informationen, die Kündigungswilligen auf der ersten Seite bereitgestellt werden, verweisen darauf, dass die Kündigung nur über einen Desktop-PC oder Laptop zu realisieren sei („Schabenfalle“) (vgl. Abb. 3, 1/2).
- Nur wenn Nutzer:innen die **versteckten Informationen** hinter der unscheinbaren und möglicherweise doppeldeutigen¹² Schaltfläche „Desktop-PC“ am Seitenende finden, erfahren sie, dass es durchaus möglich wäre, auf anderen Wegen zu kündigen. Erst nach einem Klick auf die Schaltfläche erscheinen die Auswahloption für Hinweise zur Kündigung via mobilen Webseiten und Apps als Pop-Up (vgl. Abb. 3, 2/2). Da sich der Kündigungsprozess je nach Zugangsart unterscheidet, sind diese Informationen für Kündigungswillige zentral.
- **Voreingestellt** sind die Informationen für eine Nutzung der Seiten via Desktop-PC selbst dann, wenn die Seite mit einem mobilen Endgerät aufgerufen wird.¹³ Für manche Nutzer:innen bleiben so relevante Informationen nur schwer verfügbar bzw. möglicherweise ganz verborgen.¹⁴

¹² Der Button könnte auch bedeuten, dass sich hier der Schaltfläche die Informationen für Kündigungen über den Desktop-PC befinden.

¹³ Und das, obwohl es technisch für Seitenbetreiber erkennbar sein sollte, mit welchem Gerät eine Seite angesteuert wird.

¹⁴ Pop-up-Blocker könnten bei Verbraucher:innen, die diese über ihren Browser auf dem mobilen Endgerät aktiviert haben, eine Anzeige der weiteren Kündigungsmöglichkeiten gänzlich verhindern.

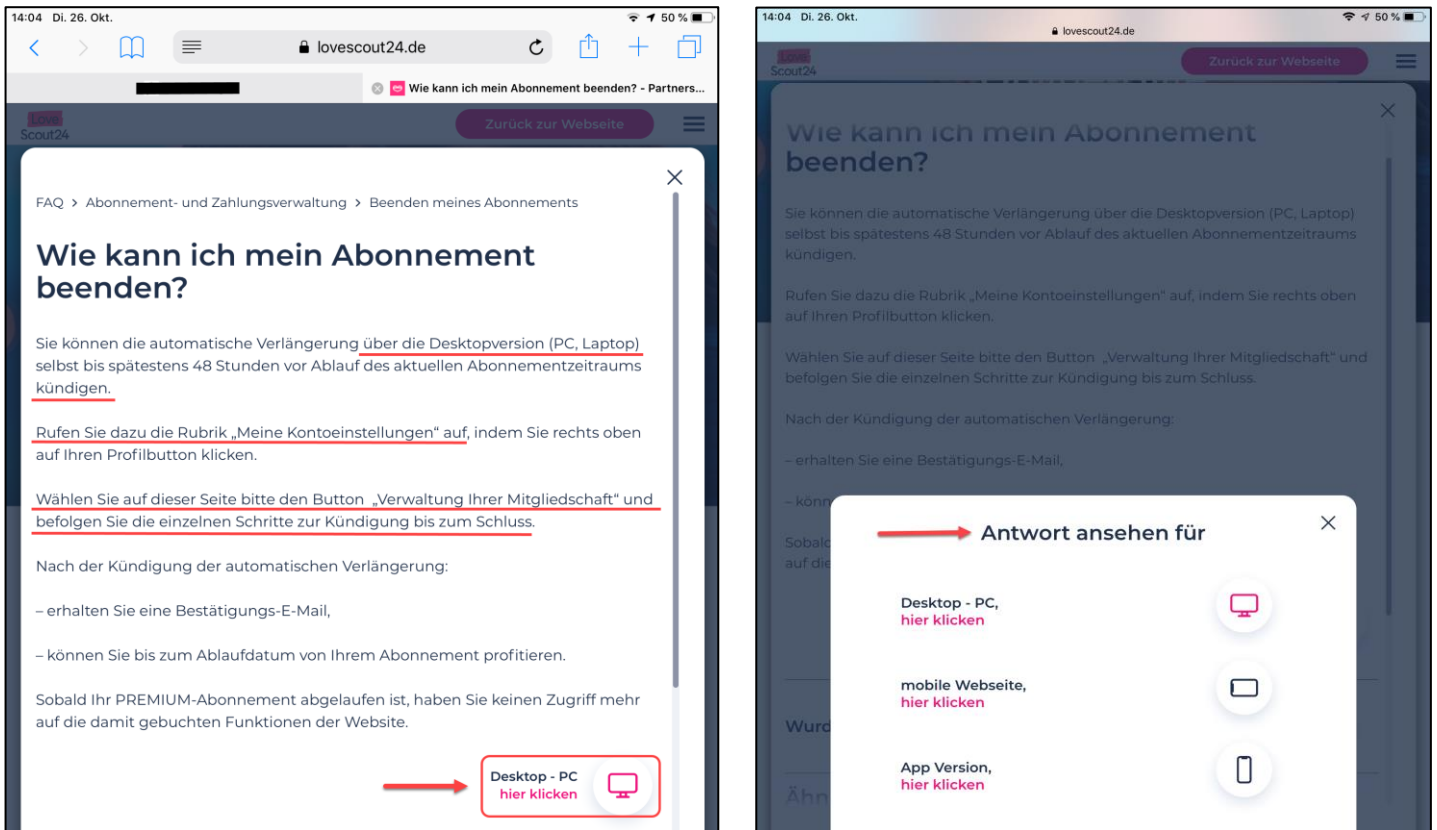


Abbildung 3: Screenshots vom 24.10.2021 (1/2 und 2/2).

2.2 „Bait and Switch“ & „Confirmshaming“

- Erklärung „Bait and Switch“ (dt.: „*anlocken und austauschen*“): Der Klick auf eine Schaltfläche, insbesondere Buttons, führt zu einem anderen Ergebnis als von Verbraucher:innen erwartet.
- Erklärung „Confirmshaming“: Die Formulierung oder Gestaltung von Auswahlmöglichkeiten ist darauf ausgelegt, dass Schuldgefühle bei Verbraucher:innen ausgelöst werden können (engl.: „shaming“). Ziel ist es, dass die entsprechende Möglichkeit deshalb nicht gewählt bzw. bestätigt wird (engl.: „confirm“).

Beispiel: Bait and Switch, Confirmshaming und Verwirrung im Kündigungsprozess von E wie Einfach

- Verbraucherin teilt folgendes mit: „*Meiner Ansicht nach betreibt der Anbieter bewusste Täuschung, um Kunden von einer Kündigung abzuhalten. [...] Im Online-Portal hat man vermeintlich die Möglichkeit zu kündigen über einen Button „Kündigung“.* Wählt man diesen, wird in zwei Schritten probiert, einen Tarifwechsel oder ein Bonus anzubieten [...]. **Am Ende in Schritt 3 hat man [...] nicht einmal die Möglichkeit zu kündigen, sondern wird gebeten telefonisch Kontakt aufzunehmen, um ein weiteres Angebot einzuholen.**

Auf der Website und per Chat bekommt man den Hinweis, dass eine Kündigung nur schriftlich möglich ist. Soweit so gut, aber mit diesem Button wird dem Kunden etwas Anderes suggeriert und ihm bewusst eine Falle zur Vertragsverlängerung gestellt.“¹⁵

- Der zur Kündigung angebotene Button im Online-Kundenportal weckt bei Kund:innen die Erwartung, dort kündigen zu können (vgl. Abb. 4,1/2). Jedoch berichtet die Verbraucherin, dass der Klick darauf keineswegs zur gewünschten Kündigung führt („**Bait and Switch**“), sondern über mehrere Irrwege (**Verwirrung**) und **wiederholte Stör-Versuche**, die Verbraucher:innen von ihrem Kündigungsbegehren abbringen können, zum Verweis auf eine telefonische Kontaktaufnahme.

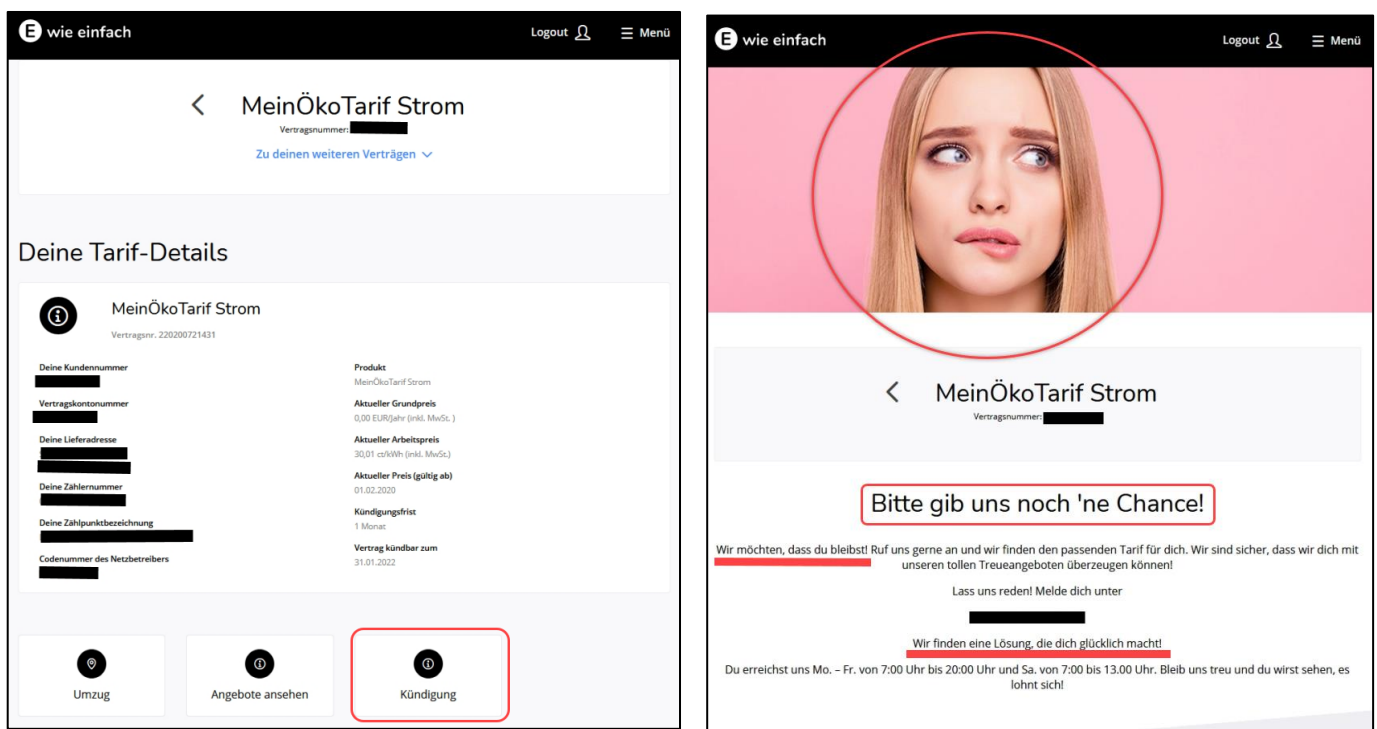


Abbildung 4: Screenshot durch Verbraucherin zur Verfügung gestellt am 27.04.2021 (1/2 und 2/2).

- Textlich und visuell wird versucht, die Verbraucherin von der Kündigung abzubringen, indem Schuldgefühle evoziert werden sollen („**Confirmshaming**“). Die gewünschte Kündigung findet am Ende des Klickpfades mit keinem Wort mehr Erwähnung (vgl. Abb.4, 2/2).

¹⁵ Das Beispiel stammt aus dem Frühwarnnetzwerk (FWN). Beim FWN der Verbraucherzentralen und des vzbv handelt es sich um ein qualitatives Erfassungs- und Analysesystem für auffällige Sachverhalte aus der Verbraucherberatung. Grundlage stellt eine ausführliche Sachverhaltsschilderung durch Beratungskräfte dar, die eine Kategorisierung sowie eine anschließende qualitative Analyse ermöglicht. Eine Quantifizierung der Daten aus dem FWN heraus bzw. ein Rückschluss auf die Häufigkeit des Vorkommens in der Verbraucherberatung oder in der Gesamtbevölkerung insgesamt ist daher nicht möglich.

2.3 Erzwungene (automatische) Verlängerung

- Erklärung erzwungene (automatische) Verlängerung: Leistungen werden unerwartet und/oder unerwünscht verlängert bzw. kostenpflichtig abonniert.
- Erklärung Zeitdruck: Bei dieser Praktik geben Händler, Dienstleister oder Plattformen an, dass Waren oder Dienstleistungen (angeblich) nur für einen bestimmten Zeitraum verfügbar sind. Dies kann eine Pressure-Selling-Technik¹⁶ darstellen, da sie Druck aufbauen und Verbraucher:innen zu unüberlegten Käufen ohne weitere Preisvergleiche veranlassen kann.

Beispiel: Automatische Verlängerung des kostenlosen Probeabos in ein kostenpflichtiges Abo beim sozialen Netzwerks für Auswanderer:innen Internations

- Verbraucher beschreibt eine **erzwungene automatische Verlängerung**, wenn man nicht rechtzeitig kündigt: *„Nach Ablauf des kostenlosen Testzeitraums von 30 Tagen oder dem Beginn des nächsten Zyklus der Mitgliedschaft belastet Internations die Kreditkarte regelmäßig für die gewählte 3-/6-/12-Monats-Abonnementgebühr der Mitgliedschaft, ohne vorherige Benachrichtigung oder ausdrückliche Zustimmung des Nutzers [...] Die Adressdaten und Kreditkartendaten können nicht gelöscht werden, sobald sie für das kostenlose Probe-Abonnement oder das Upgrade eingegeben wurden, da diese Daten nach der Eingabe nirgendwo auf der Benutzeroberfläche angezeigt werden.“¹⁷*
- Bei Abschluss eines Probeabos ist zudem die **unternehmensfreundliche Voreinstellung** von zwölf Monaten getroffen (vgl. Abb. 5). Die für den Abschluss des Probeabos obligatorische Angabe von Bezahltdaten macht die sofortige Abbuchung durch den Diensteanbieter möglich.
- Durch **Zeitdruck** beim Abschluss des Probe-Abonnements können Interessenten dazu gebracht werden, die Dienstleistung ohne weitere Überlegungen abzuschließen. Durch unter anderem die erzwungene Verlängerung wird es ihnen schwermacht, die Leistung zeitnah wieder zu kündigen („**Schabenfalle**“).

¹⁶ Wie Pressure-Selling-Methoden Verbraucher:innen unter Druck setzen können, hat eine Umfrage des Marktwächters Digitale Welt (2020) gezeigt: „Online-Bestellungen unter Druck“. Abgerufen unter: <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/online-bestellungen-unter-druck> (12.12.2021).

¹⁷ Übersetzt aus dem Englischen.

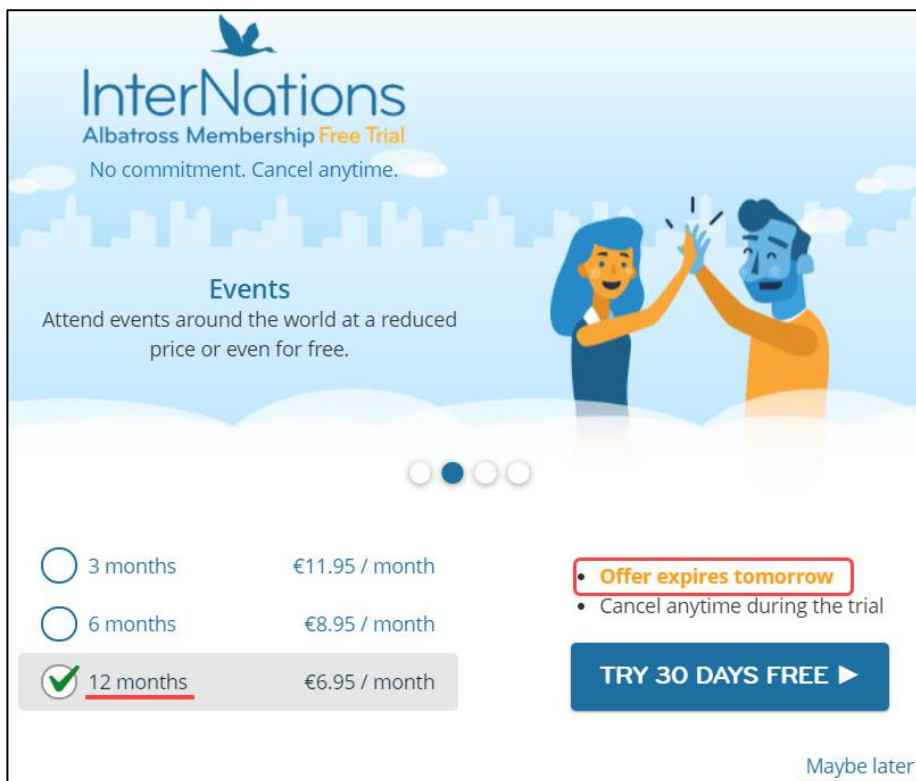


Abbildung 5: Screenshot durch Verbraucher zur Verfügung gestellt am 09.03.2021.

3. MANIPULATIONSTECHNIKEN, DIE VERBRAUCHER:INNEN ANLOCKEN, ZU ETWAS VERLOCKEN ODER IHNEN ENTLOCKEN SOLLEN

3.1 Operativer Zwang

Erklärung: Verbraucher:innen finden scheinbar keine Entscheidungsmöglichkeit vor (beispielsweise, weil eine alternative Möglichkeit versteckt ist) oder sehen sich gezwungen, eine bestimmte Entscheidung zu treffen. Das Rückgängigmachen der Entscheidung ist an Bedingungen bzw. weitere Schritte geknüpft. Das kann Nutzer:innen davon abhalten, die Entscheidung rückgängig zu machen.

Beispiel: Zwang zum Abonnement eines Newsletters beim Anlegen eines Nutzerkontos bei ebay

- Verbraucherin schreibt: „*Ich habe ein Nutzerkonto erstellen wollen und **es gab keine Möglichkeit der Newsletter-Anmeldung zu widersprechen.***“
- Beim Anlegen eines Kundenkontos beim Online-Marktplatz eBay wird Nutzer:innen das **Abonnieren des Newsletters** scheinbar **aufgezwungen**, sofern sie sich nicht mit einem Google-, Facebook- oder Apple-Konto anmelden wollen oder können.¹⁸

¹⁸ Dies kann schon deswegen für viele Nutzer:innen keine Option sein, weil sie bei diesen Anbietern über kein Konto verfügen.

- Im Kleingedruckten ist zu lesen, dass das Abonnement des Newsletters bei der Kontoerstellung standardmäßig inkludiert ist. Für Nutzer:innen scheint lediglich die Möglichkeit zum nachträglichen Widerspruch, der aber an weitere Schritte geknüpft ist, gegeben. Nur wer die versteckte Möglichkeit findet, sich vom Newsletter direkt beim Registrierungsprozess abzumelden, kann dies tun. Diese ist allerdings grafisch so gestaltet, dass sie aufgrund der Schriftfarbe und -größe weniger deutlich wahrgenommen werden kann (vgl. Abb. 6). Erst, wenn Nutzer:innen im Kleingedruckten auf die Wörter „diesen Link“ klicken, öffnet sich die bis dato versteckte Option des Abmeldens als Auswahlmöglichkeit mit Schieberegler (vgl. Abb. 7).

Abbildung 6: Screenshot vom 03.05.2021

Abbildung 7: Screenshot vom 03.05.2021

Beispiel: Zwang zur Registrierung und Abschluss eines Abonnements für die Nutzung der Vermittlungsplattform betreut.de

- Verbraucherin schreibt: „[...] Nachdem man sich einen Benutzer-Account angelegt hat, ist man schon in der Vorlage für ein Gesuch, welche man beginnt, auszufüllen, ohne richtig zu verstehen, was man da gerade tut. Um da wegzukommen, ist der einzige offensichtliche Ausweg (neben dem Komplettabbruch), das Gesuch aufzugeben. Sobald man dies getan hat, kommen schon [...] Bewerbungen von ‚passenden Personen‘ in der Umgebung reingeflattert. Will man diese lesen, bekommt man den Hinweis, dass dies erst mit einem Premium-Account möglich ist. Und sollte man gerade dringend eine passende Betreuungsperson suchen – **Ratzfatz hat man ein Abo**. Hier wird die Notsituation von Menschen ausgenutzt. [...]“
- Verbraucher:innen, die auf der Plattform Betreuungspersonen suchen, werden zunächst dazu gezwungen, einen Nutzeraccount anzulegen (**aufgezwungene Registrierung**), bevor sie überhaupt Betreuungsangebote sehen können. Durch eine geschickte und unvermittelte Abfrage von Betreuungsinteressen zu Beginn des Seitenbesuchs¹⁹ sowie **manipulative Formulierungen** („Fast geschafft“) und **Buttongestaltung** können Interessierte zudem dazu gebracht werden, ein Betreuungsgesuch aufzugeben – ohne das initial die entsprechende Intention bestanden hätte (**aufgezwungenes Gesuch**).

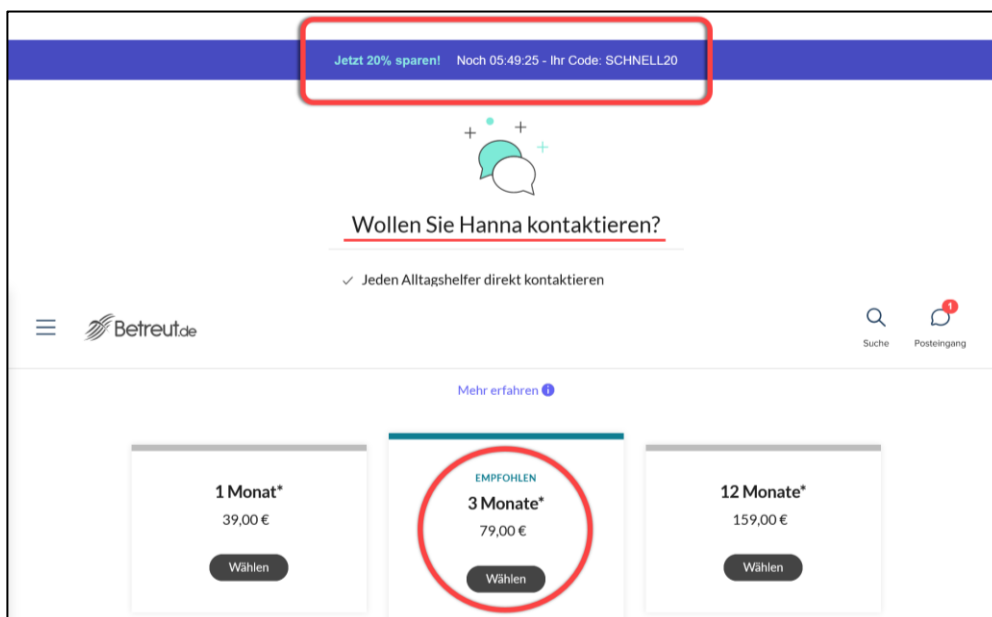


Abbildung 8: Screenshot vom 18.10.2021.

¹⁹ Der Prozess der Gesuchsaufgabe beginnt vermutlich schon bei der Eingabe des ersten Datums (der Postleitzahl) auf der Startseite - was Besucher:innen zu diesem Zeitpunkt noch nicht wissen können. Man denkt, die Einstellung einiger Filter ist notwendig, um sich passende Angebote anzeigen lassen zu können. So klickt man durch einen immer länger werdenden Fragebogen. Um diesen Prozess abzubrechen, ist der einzige offensichtliche Ausweg der Komplettabbruch. Gründe für die Fortführung der Befragung könnten sein, dass bereits Zeit investiert wurde sowie die eigene Betroffenheit bzw. Motivation.

- Nutzer:innen werden außerdem dazu aufgefordert, aus geeigneten Kandidat:innen in Frage kommende Betreuungspersonen auszuwählen und ihr Gesuch zu vervollständigen.²⁰ Während der Fertigstellung des (möglicherweise ungewollten) Gesuchs wird durch ein rotes Aktivitätssymbol darauf aufmerksam gemacht, dass die ausgewählten Kandidat:innen eine Nachricht über das Interesse an ihrer Betreuungstätigkeit erhalten haben. Der weitere Nachrichtenaustausch mit den angefragten Personen ist allerdings an einen kostenpflichtigen Premium-Account geknüpft. Neben diesem **Zwang zum Abschluss eines kostenpflichtigen Abonnements**, um die Plattform als Suchende:r überhaupt adäquat nutzen zu können, wird zugleich mit einem zeitlich begrenzt verfügbaren Sparcode von 20 Prozent **Zeitdruck** aufgebaut (durch einen Countdown, der runterzählt). Dies soll Verbraucher:innen dazu veranlassen, das Premium-Abo schnell abzuschließen (vgl. Abb. 8).
- Die Löschung des (ungewollten) Nutzeraccounts ist an die Angabe eines Grundes geknüpft. Der vorliegende Fall stellt daneben ein typisches Beispiel für die „**Schabenfalle**“ dar, da mehrere Techniken angewandt werden, um Verbraucher:innen etwas aufzudrängen und ihnen schließlich erschwert wird, den Dienst wieder zu verlassen.

Abbildung 9: Screenshot vom 18.10.2021.

3.2 Druck und „Klickmüdigkeit“

Erklärung Druck: Eine Formulierung oder ein Design setzt Verbraucher:innen unter Druck, eine bestimmte Handlung vorzunehmen oder diese nicht vorzunehmen (z.B. „Confirmshaming“ oder Verknappung).

²⁰ Beendet man diesen Prozess mit Klick auf „Fertig“, werden weitere Informationen zur Fertigstellung des Gesuchs abgefragt und ein Textentwurf präsentiert. Dieser Prozess kann nur komplett abgebrochen, aber nicht übersprungen werden.

Erklärung „Klickmüdigkeit“: Klickpfade zu unterschiedlichen Auswahlmöglichkeiten, sind unterschiedlich lang. Die Auswahl, die den Anbieter begünstigt, ist über einen kürzeren Pfad zu erreichen. Die für Nutzer:innen günstigere Möglichkeit ist über einen längeren Pfad zugänglich. Damit sollen Verbraucher:innen „müde“ gemacht werden, um die vom Anbieter präferierte Möglichkeit zu nutzen.²¹

Beispiel: Schuldgefühle („Confirmshaming“) durch manipulative Wortwahl und Klickmüdigkeit bei web.de

- Die manipulative Formulierung eines Cookie-Banners versucht zum einen bei Nutzer:innen Schuldgefühle auszulösen, um ihre Zustimmung zum Setzen von Cookies zu erlangen („**Confirmshaming**“). Dabei appelliert der Anbieter an das Gemeinwohl wie auch das Eigeninteresse des Nutzers, um die Einwilligung der Nutzer:innen zur für sie ungünstigeren Datenerhebung zu erreichen.²²
- Zum anderen wird durch eine Androhung **Druck** auf die Nutzer:innen ausgeübt, damit sie der weitreichenderen Verarbeitung ihrer Daten doch zustimmen: „Auch, wenn Sie nicht zustimmen, sehen Sie weiterhin Werbung, möglicherweise sogar mehr.“ (vgl. Abb. 10).

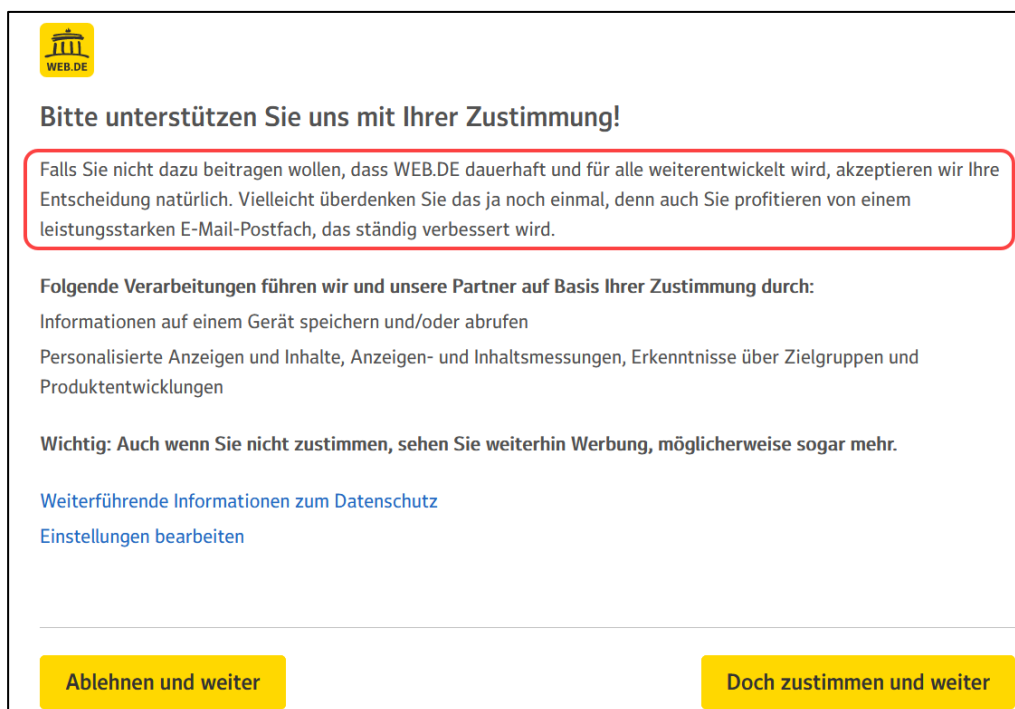


Abbildung 10: Screenshot vom 03.05.2021.

- Darüber hinaus zwingt der E-Mail-Dienstleister seine Nutzer:innen zum wiederholten Login. Ziel der Masche ist es, **Klickmüdigkeit** entstehen zu lassen, so

²¹ Klickmüdigkeit wird auch als „Mürbe-Machen“ bezeichnet und kann ein Hindernis für Verbraucher:innen darstellen, die Möglichkeit zu wählen, die sie wählen wollen.

²² Die Schuldgefühl-Situation kann sich erhöhen, wenn das Online-Angebot wie im Beispielfall kostenlos ist. Allerdings erscheint der vorliegende Cookie-Banner auch bei Kund:innen, die eine kostenpflichtige Variante des Dienstes inne haben.

dass Nutzer:innen ihren Ad-Blocker deaktivieren und alle vom Anbieter gewünschten Cookies akzeptieren, d.h. sich allumfassend tracken lassen, um dem (mehrmals) täglichen Zeitverlust des erzwungenen Doppel-Logins zu entgehen.

- Verbraucher schreibt: „web.de und gmx.de erschweren den Login. Nach dem Eingeben der Einlogg-Daten kommt eine Seite, bei der entweder gedankt wird für das Abschalten von Popup-Bloggern oder der Hinweis, dies bitte zu tun. In **BEIDEN FÄLLEN** muss wann zurück zur Login-Seite und nochmals alle Daten eingeben. Die Seite wegen der Cookies: OK - aber **dieses immer wieder nochmal Anmelden ist eine Frechheit.**“

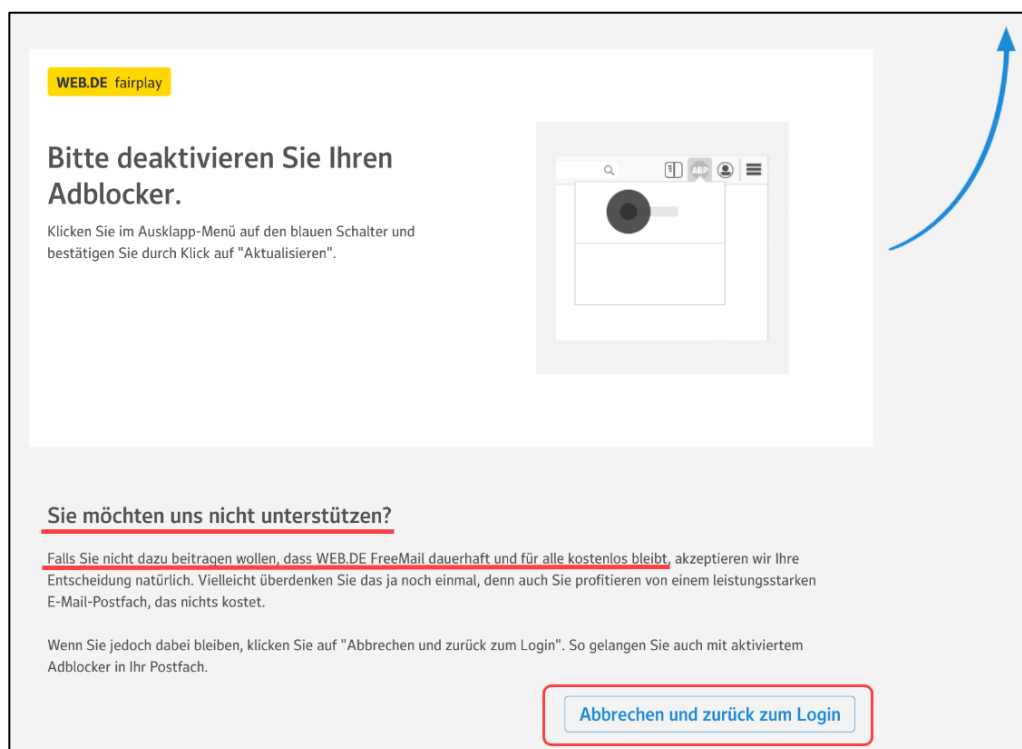


Abbildung 11: Screenshot vom 26.10.2021.

Beispiel: Verknappung auf der Reiseplattform Tui.de

- Erklärung Verknappung: Werden Waren oder Dienstleistung als (angeblich) in knapper Menge verfügbar dargestellt, kann dies potenzielle Kund:innen zu einem schnellen und oft unüberlegtem Kauf bewegen. Verbraucher:innen können durch die angezeigte Verknappung unter Druck gesetzt und von weiteren Preisvergleichen abgehalten werden.²³

²³ Wie solche Pressure Selling-Methoden Verbraucher:innen unter Druck setzen können, hat eine Umfrage des Marktwächters Digitale Welt (2020) gezeigt: „Online-Bestellungen unter Druck“. Abgerufen unter: <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/online-bestellungen-unter-druck> (12.12.2021).

- Verbraucher schreibt: „**Durch den rot markierten Hinweis zu einer Last-Minute-Buchung, in einem Hotel seien nur noch sehr wenige Zimmer verfügbar, habe ich mich gedrängt gefühlt, die Reise schnell zu buchen – leider ohne die Verfügbarkeit der fünf Minuten vorher herausgesuchten Flüge nochmals zu checken. Die waren in der Zwischenzeit ausgebucht, und wir konnten die Reise nicht antreten. Weniger als eine Stunde nach der Buchung habe ich an TUI einen Stornierungswunsch geschickt. Da dieser aber kurz vor Reiseantritt war, sind 80% Stornogebühren angefallen, und über 3.000 Euro ‘versenkt’.**“

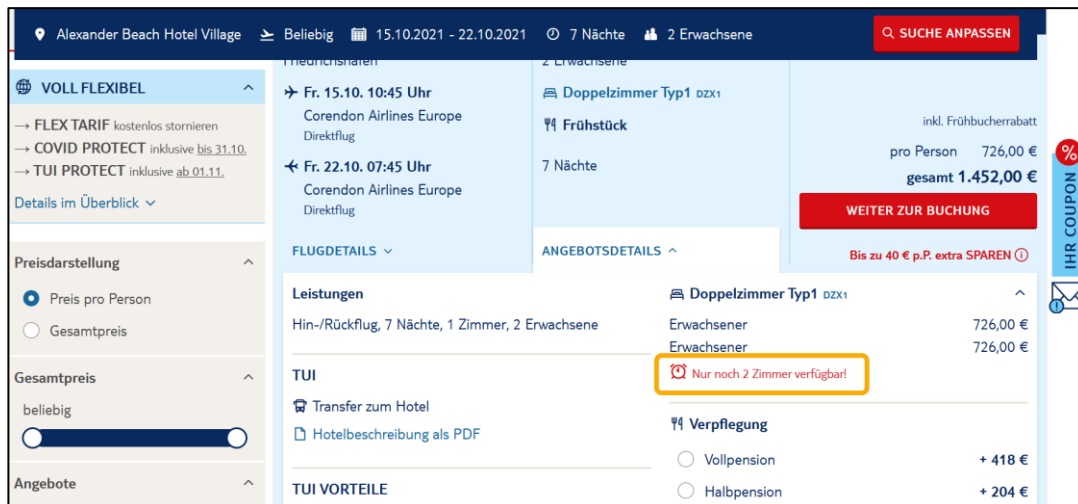


Abbildung 12: Screenshot vom 30.09.2021.

3.3 Erschleichen

Erklärung: Nutzer:innen bemerken die Konsequenzen ihrer Handlungen aufgrund heimlicher bzw. auf Verschleierung ausgelegter Änderungen nicht bzw. zu spät.

Beispiel: Aufgezwungene Registrierung und untergeschobenes Abonnement beim Dienstleister Qrty

- Verbraucherin schreibt: „Sucht man nach ‚QR-Codes erstellen‘, gelangt man schnell zu Qrty. Dort kann man dann gleich auswählen, für was der QR-Code ist und erstellt diesen. Wenn man den verwenden will, muss man als erstes ein Konto erstellen und den AGBs zustimmen. Sollte man die nicht durchlesen, erfährt man noch nichts von dem Kostenmodell, bei dem man 50 Cent für 14 Tage zahlt, das sich dann automatisch auf 200 Euro für ein Jahr erhöht. Nach dem man das Konto erstellt hat, kommt man auf eine Seite [, auf der man groß] die 50 Cent kosten [sieht] und direkt darunter die Angaben zur Kreditkarte mit dem Button ‚Kostenpflichtig bestellen‘. Was man nicht erkennt, wenn man die Maus nicht bewegt ist, dass man auf der Seite nach unten scrollen kann. Wenn man das macht, sieht man nämlich auf einmal Kleingedrucktes, bei dem steht, dass die 50 Cent nur eine 14-tägige Testversion sind und danach verlängert sich das Abonnement automatisch um ein Jahr mit 200 Euro Kosten.“

- Zunächst zwingt der Anbieter Verbraucher:innen zur Erstellung eines Nutzerkontos, wenn sie den bereits erstellten QR-Code für ihre Zwecke nutzen wollen (**aufgezwungene Registrierung**).²⁴
- Auf die Registrierung²⁵ folgt der Vertragsabschluss. Durch den Aufbau der Seite wird suggeriert, dass ein einmaliger Gesamtbetrag von 50 Cent zu bezahlen sei, um den Code nutzen zu können. Nur durch Scrollen gelangt die wichtige, aber räumlich distanzierte Information, dass ein Abo abgeschlossen wird, wenn der Dienst nicht nach 14-tägiger Testphase gekündigt wird, in das Sichtfeld der Verbraucher:innen. (**untergeschobenes Abonnement**). Erfolgt bis Ablauf der Testphase keine Kündigung, werden laut Anbieter 200 Euro Jahresbeitrag berechnet.

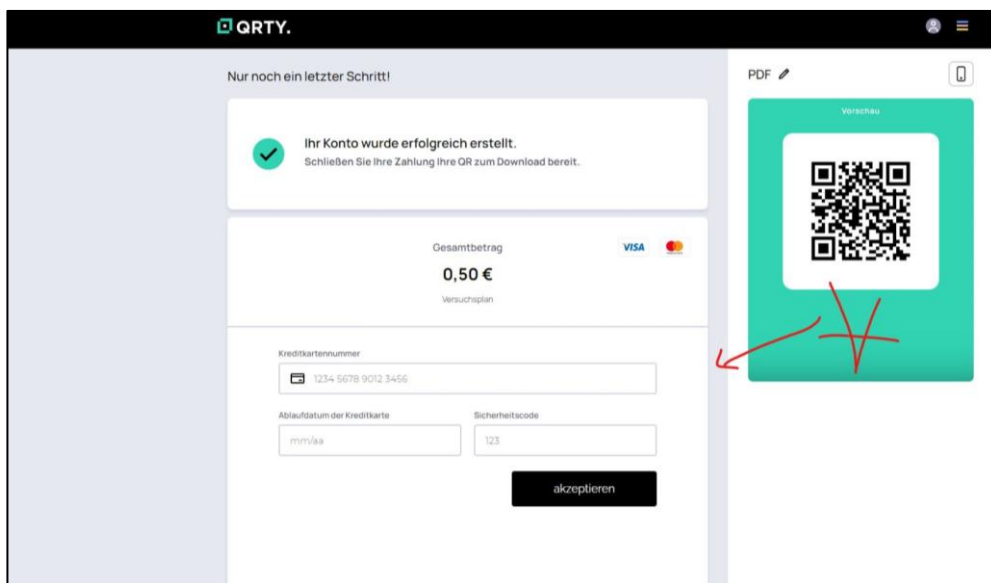


Abbildung 13: Screenshot samt Markierung durch Verbraucherin zur Verfügung gestellt am 20.09.2021.

²⁴ Da sie bereits in mehreren vorausgehenden Schritten den Code erstellt haben und das Ergebnis als Vorschau bereits sehen – der QR-Code ist quasi „zum Greifen“ nah, sind Nutzer:innen vermutlich geneigt, ein Nutzerkonto zu erstellen, anstatt den Prozess (als Alternative) komplett abzubrechen.

²⁵ Im Zuge der Registrierung müssen Verbraucher:innen den Nutzungsbedingungen zustimmen, in denen auf eine Jahresgebühr von 200 Euro verwiesen wird.

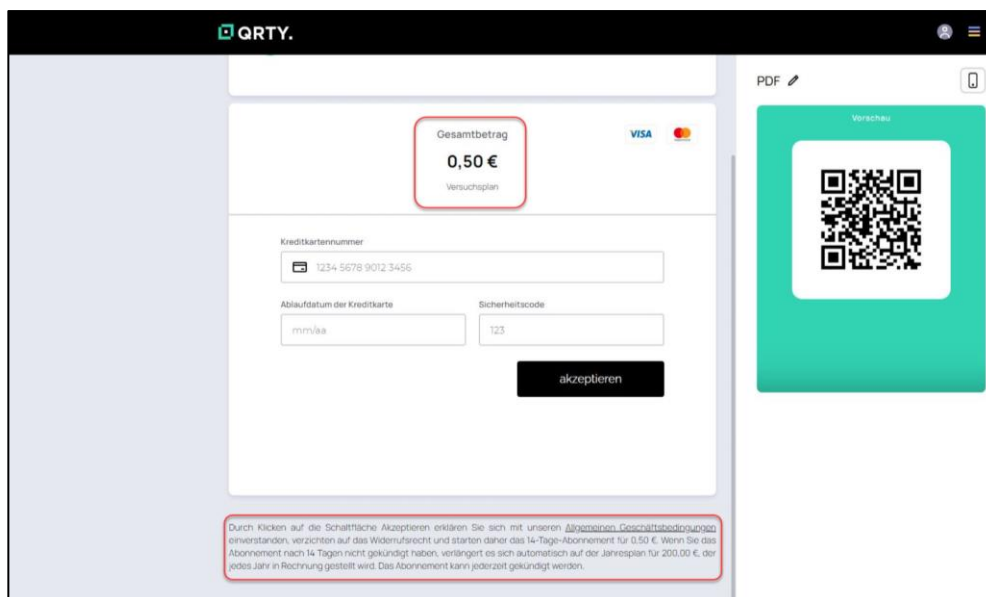


Abbildung 14: Screenshot durch Verbraucherin zur Verfügung gestellt am 20.09.2021.

Beispiel: Warenkorb-Trick und wiederholtes Stören bei Sammelbestellung über taschenrechner.de

- Erklärung Warenkorb-Trick: Objekte landen ungewollt im digitalen Warenkorb von Kund:innen.
- Erklärung Wiederholtes Stören: Verbraucher:innen werden durch wiederholte Aufforderung bestimmte Handlungen vorzunehmen unter Druck gesetzt.
- Verbraucher schreibt: „Bestellung eines Taschenrechners über taschenrechner.de, hier zum Upselling²⁶ (mehrfach). [...], obwohl Gravur zweimal nicht ausgewählt, wählt man mit dem farblich hervorgehobenen OK diese Dienstleistung dann doch aus und muss bei Abbruch erneut den langen Bestellvorgang durchlaufen.“
- Kaufen Eltern oder Schüler:innen einen Taschenrechner als Teil einer Sammelbestellung über die Schule, werden mehrere Praktiken angewandt, um Produkte oder Dienstleistungen zusätzlich zum gefragten Produkt zu verkaufen. Zum einen sind bereits mehrere zusätzliche Artikel vorausgewählt, die mit Klick auf den in Blau markierten Button „Fortfahren“ ungewollt in den Warenkorb übernommen werden (**Warenkorb-Trick**, Abb. 17). Zum anderen wird durch **wiederholtes Stören** wie etwa durch Pop-ups, manipulative Farbgebung von Buttons sowie trickreiche Formulierungen („*Sie haben noch keine Gravur...ausgewählt*“) versucht, eine Gravur zu verkaufen.

²⁶ Setzen Anbieter Techniken und Angebote ein, um den Wert eines Kaufs zu maximieren, beispielsweise, indem sie Interessenten Zusatzleistungen anpreisen, wird dies auch mit dem Begriff „Upselling“ umschrieben.

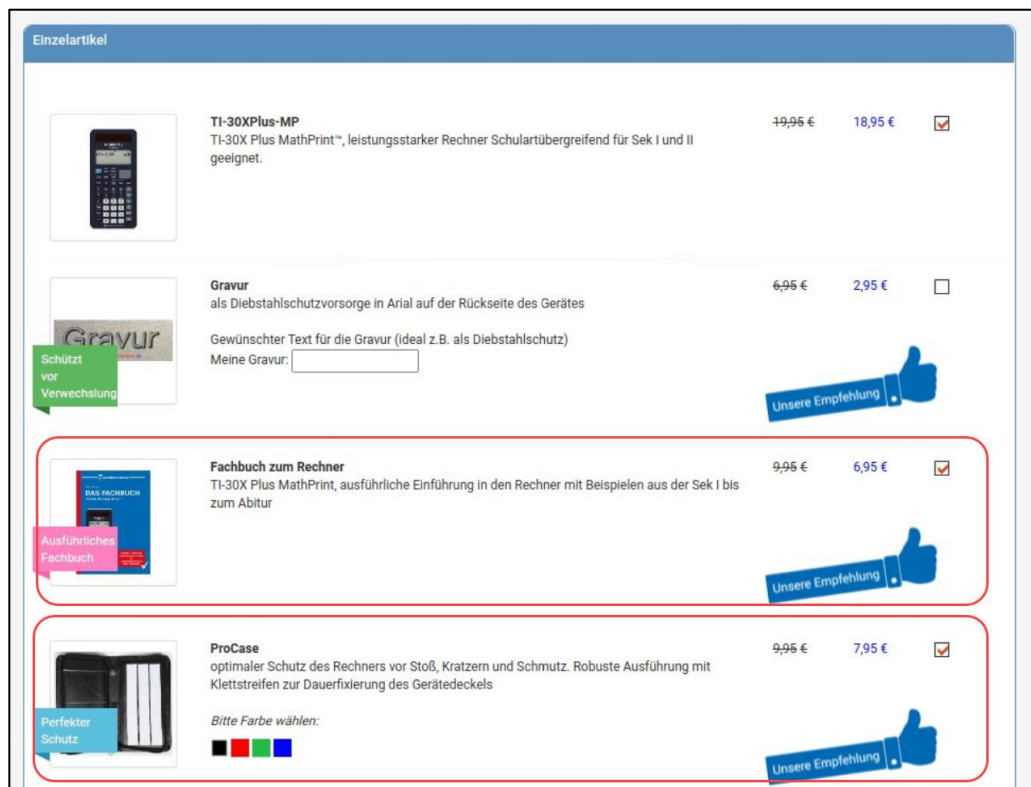


Abbildung 15: Screenshot durch Verbraucher zur Verfügung gestellt am 21.08.2021

3.4 Verwirrung

Erklärung: Die Benutzeroberfläche, die Nutzer:innen vorfinden, ist so gestaltet, dass sie üblichen Erwartungen entgegenläuft oder diesen widerspricht. Dies kann Nutzer:innen verwirren und ihre Handlungen beeinflussen.

Beispiel: Verwirrende Formulierung und Vorauswahl bei Privatsphäre-Einstellungen von Electronic Arts

- In den Privatsphäre-Einstellungen stehen sich Formulierung und Gestaltung diametral entgegen. Für Nutzer:innen ist absolut unklar, ob die Häkchen in den Check-Boxen gesetzt werden müssen, um die gezielte Werbung zu deaktivieren, oder ob sie entfernt werden müssen, um gezielte Werbung zu deaktivieren.
- Üblicherweise wird durch das Setzen eines Häkchens eine Einstellung aktiviert. Dass jedoch in der Beschreibung zur Einstellung von Deaktivieren die Rede ist, ist für Verbraucher:innen verwirrend und lässt offen, welche Einstellung voreingestellt ist, und ob eine Änderung der Einstellung den gewünschten Effekt hat.
- Verbraucher schreibt: „Unklar [ist], ob die Häkchen gesetzt werden müssen, um die gezielte Werbung zu deaktivieren.“

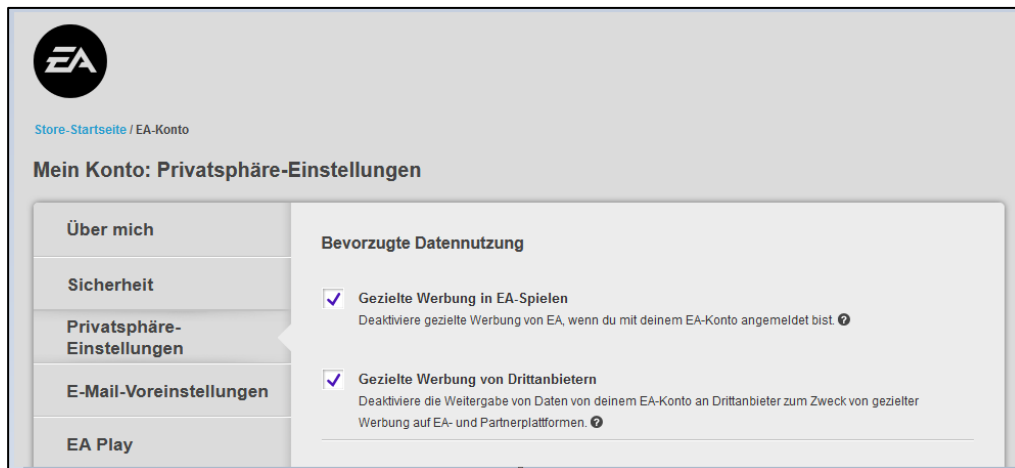


Abbildung 16: Screenshot durch Verbraucher zur Verfügung gestellt am 24.03.2021.

Kontakt

Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V.

Team
Marktbeobachtung Digitales

Rudi-Dutschke-Straße 17
10969 Berlin

mbdigitales@vzbv.de