

Von Konsumenten



Von Andreas Oehler,
Andreas Höfer,
Stefan Wendt

Herausforderungen der Verbraucherpolitik im digitalen Zeitalter

Die zunehmende Digitalisierung bringt fundamentale Herausforderungen für eine moderne Verbraucherpolitik mit sich. Vor dem Hintergrund bestehender Informationsasymmetrien, schwieriger Datenschutzbestimmungen und unzureichender Einbindung der Verbraucher besteht daher das Ziel, Vorkehrungen zu treffen, damit Verbraucher in einem transparenten Rahmen sowohl Zugang zu den neuen Entwicklungen haben, als auch ungefährdet aktiv daran teilnehmen können.

Die zunehmende Digitalisierung führt zu weitreichenden Veränderungen des gesellschaftlichen Lebens. Dieser Prozess reicht sogar so weit, dass von einer „digitalen Kluft“ gesprochen wird, die die Gesellschaft in *user* und *non-user* unterteilt. An Letzteren geht die digitale Revolution vorbei, da sie entweder die Kosten für erforderliche Soft- und Hardware nicht schultern können und/oder nicht ausreichend mit dem Umgang neuer Medien befähigt sind. Mit fortschreitender Digitalisierung wird die digitale Kluft damit immer breiter. Andererseits spielt sich vor allem für Jüngere das soziale Leben zu großen Teilen nur noch im Internet ab, wodurch der Bezug zur analogen Welt verloren geht. Wesentlich ist hierbei jedoch auch, dass die Digitalisierung nicht nur die zunehmende Nutzung des Internets beinhaltet, sondern sich auf viele Bereiche des täglichen Lebens erstreckt.

Bis vor einigen Jahren hat sich die Verbraucherpolitik eher auf diejenigen konzentriert, die aus finanziellen und fachlichen Gründen vom digitalen Wissen ausgeschlossen waren. Eine ganzheitliche und zielgerichtete Verbraucherpolitik erfordert jedoch die Berücksichtigung aller Interessengruppen und betrachtet nicht nur die Nutzer und die Nicht-Nutzer als separate Gruppen. Vielmehr sind Ansätze gefragt, die der gesamten Gesellschaft ermöglichen, von der digitalen Revolution zu profitieren. Die Ausrichtung einer solchen digitalen Verbraucherpolitik geht dabei über den reinen Marktfokus hinaus. Sie umfasst nahezu alle Lebensbereiche, vom Handel über die Mediennutzung bis hin zur täglichen Kommunikation, und ist dabei nicht nur auf die Abwehr gesetzeswidriger Aktivitäten wie z. B. Kreditkartenmissbrauch, Phishing oder Datendiebstahl beschränkt.



Im aktuellen Forschungsprojekt am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Finanzwirtschaft, an der Universität Bamberg werden nach einer umfassenden Analyse des Einflusses der Digitalisierung auf Verbraucherverhalten ganzheitliche Leitsätze zur Ausgestaltung einer digitalen Verbraucherpolitik erarbeitet und kritisch gewürdigt.

Interessengruppen einer digitalen Verbraucherpolitik

Grundsätzlich sind alle Interessensgruppen, die neue Formen der Information und Kommunikation nutzen, aber auch diejenigen, die hierfür potenziell in Frage kommen, für die Verbraucherpolitik von Relevanz. Das tradierte Verbraucherbild als Kunde greift dabei mittlerweile deutlich zu kurz; Verbraucher bieten beispielsweise selbst Produkte im Internet an oder stellen Informationen im Rahmen der sozialen Interaktion digital bereit, Verbraucher werden somit zum Anbieter.

Im Folgenden werden zum einen die Anbieter und die Nachfrager von Gütern und Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Rolle(n) in digitalen Kommunikationsprozessen dargestellt, wobei die interaktive Nutzung von digitalen Medien den Nutzern ermöglicht, zwischen der Rolle als Initiator von Kommunikationsprozessen und der Rolle als Empfänger von Informationen zu wechseln. Zum anderen wird die Rolle von Informationsdienstleistern und von Institutionen, welche die Verbraucherpolitik gestalten, erörtert.

- Die *Anbieter von Gütern und Dienstleistungen* nutzen die Möglichkeiten der digitalen Welt für ihr Angebot und Marketing. Nicht zuletzt wurden im Hinblick auf die technischen und innovativen Möglichkeiten der digitalen Medien die Marketingmethoden revolutioniert. Dabei wurden neue Formen der Kommunikation und neue Verkaufsmethoden (z. B. mediengestützter Direktverkauf, Einsatz von

RFID-Technologie, Preisbildung (u. a. bei Internetauktionen)) entwickelt. Ebenso können – durch niedrige Transaktionskosten begünstigt – Verbraucher massenhaft bei der individuellen Gestaltung der Produkte eingebunden werden.

- Die *Konsumenten der Produkte* sind sowohl Rezeptoren der o.g. Marketingaktivitäten als auch Initiatoren ihrer eigenen Kommunikationsprozesse. Diese Interessengruppe spielt in einer kosteneffizienten und interaktiven Umwelt eine aktivere Rolle. Besonders die neuen Möglichkeiten der Interaktion verleihen den Konsumenten mehr Gewicht, Phänomene wie Mund-zu-Mund-Propaganda oder Meinungsführerschaft müssen sowohl quantitativ als auch qualitativ neu bewertet werden. Die sich heute abzeichnende Rolle von „Social Media“ ist nur in der digitalen Welt denkbar.
- Durch die zunehmende Digitalisierung wurden *neue Marktinstitutionen* gegründet, die als Intermediäre zwischen Informationssendern und -empfängern auftreten. Dies beinhaltet sowohl die Schaffung und Bereitstellung der benötigten Infrastruktur als auch die Sammlung von Marktinformationen, wodurch einerseits die Preis- und Qualitätstransparenz verbessert und andererseits aber durch die Informationsflut ein „information overload“ erzeugt werden kann.
- *Institutionen, die Verbraucherpolitik selbst gestalten*, sind zum einen Beobachter und Teilnehmer an digital organisierten Marktvorgängen und zum anderen sind diese Institutionen durch ihre Kommunikations-, Bildungs- und Beratungspolitik selbst Nutzer von digitalen Medien.



Die Interessensgruppen werden untereinander mit einer Reihe von Asymmetrien konfrontiert. Diese reichen von asymmetrisch verteilten Informationen über Unterschiede in der Einflussnahme (aufgrund unterschiedlichen Zugangsmöglichkeiten und Fertigkeiten) bis hin zu asymmetrischer (monetärer und nicht-monetärer) Betroffenheit. Im schlimmsten Fall führt dies zu einer Ausgrenzung bestimmter Gruppen.

Verbrauchervertrauen und -bildung

Damit sich Verbraucher nicht als Opfer der Digitalisierung verstehen, sondern die Möglichkeit haben, mit den Chancen und Risiken des digitalen Zeitalters umzugehen, müssen sie in die Lage versetzt werden, mit der zunehmenden Digitalisierung Schritt zu halten. Im Vergleich zu bisherigen verbraucherpolitischen Bestrebungen ist dabei zu

berücksichtigen, dass insbesondere die Faktoren Zeit, Geschwindigkeit und Reichweite eine neue Wertung erfahren haben. Dabei formen die Aspekte Vertrauen und Kompetenz der Verbraucher die Basis einer Verbraucherpolitik, welche die Anwender sinnstiftend unterstützt und sie befähigt, die Rolle eines aktiven Marktteilnehmers einzunehmen (der auf beiden Seiten des Markts agiert).

Die Schaffung von Verbrauchervertrauen und die Verbraucherbildung sind jedoch nicht auf Aktivitäten von Verbraucherschutzinstitutionen beschränkt. Vielmehr liegt es im Interesse eines jeden seriösen Unternehmens, den im zunehmend digitalisierten Umfeld stattfindenden Informations- und Entscheidungsfindungsprozess der Verbraucher zu unterstützen, um die eigene Wertschöpfung zu fördern. Wenn Unternehmer diese Ziele verfolgen, erhöht dies wiederum die Zufriedenheit und Loyalität der Verbraucher, was nicht zuletzt auch die Kundenbindung stärkt.

Ansatzpunkte für eine digitale Verbraucherpolitik

Vor dem Hintergrund bestehender Informationsasymmetrien, schwieriger Datenschutzbestimmungen und unzureichender Einbindung der Verbraucher besteht daher das Ziel, Vorkehrungen zu treffen, damit Verbraucher in einem transparenten Rahmen sowohl Zugang zu den neuen Entwicklungen haben, als auch ungefährdet aktiv daran teilnehmen können. Hierzu ist auch erforderlich, die Kompetenzen der Verbraucher weiterzuentwickeln sowie die Rechte der Verbraucher an ihren eigenen Daten zu stärken.

Literaturempfehlung

Micklitz, H.-W. / Oehler, A.: Consumer Policy in the Digital World, Scientific Advisory Board for Consumer, Food, and Nutrition Policies to the Federal Ministry of Consumer Protection, Food, and Agriculture, Berlin 2007.

Oehler, A.: Zur ganzheitlichen Konzeption des Verbraucherschutzes – eine ökonomische Perspektive, in: Verbraucher und Recht 21, 2006, 294-300.

Oehler, A. / Reisch, L.: Behavioral Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik?, Studie im Auftrag des vzbv e.V., Berlin 2008.

Oehler, A. / Werner, C.: Saving for Retirement – a Case for Financial Education in Germany and UK? An Economic Perspective; in Journal of Consumer Policy 31, 2008, 253-283.

- Bei der Anwendung digitaler Medien stoßen nicht nur ältere Menschen häufig an Grenzen, da der Grad der technischen Komplexität häufig unnötig hoch ist. Daher sind Transparenz und Anwendbarkeit zwei Seiten der gleichen Medaille, weil eine einfachere Bedienbarkeit dazu beiträgt, Informationsasymmetrien zu beseitigen.
- Der Zugang zu den Möglichkeiten der digitalen Welt muss allen Konsumenten offen stehen und darf nicht auf diejenigen beschränkt sein, die die technisch oder von einzelnen Herstellern geforderten Fertigkeiten hierzu haben.
- Damit Verbraucher die Wahl und Möglichkeit haben, mündig und aktiv am digitalen Zeitalter teilzunehmen, müssen sie in die Lage versetzt werden, frei zwischen individuellen Produkten und Dienstleistungen wählen zu können. Dieser Aspekt bezieht sich insbesondere auf die (absichtlich) fehlende Kompatibilität einzelner Softwarekomponenten, aber auch der Hardware.
- Die Weiterentwicklung der Verbraucherkompetenzen durch gezielte Verbraucherbildung ist nicht allein auf die Anwendung der technischen Möglichkeiten beschränkt. Vielmehr sind sowohl psychische, physische als auch soziale Kompetenzen zu fördern.
- Ähnlich wie bei (industriellen) Eigentumsrechten sollen digital erfasste Daten nicht ohne Einwilligung der Verbraucher kommerziell genutzt werden. Willigt der Verbraucher hingegen ein, dass seine Daten für diese Zwecke eingesetzt werden, so soll er sich hinreichend über die Verwendung der Daten informieren und diese ggf. wieder löschen können.

Consumers and Service Providers



Challenges of a digital consumer policy

A modern consumer policy faces new challenges in an environment of soaring digitalization. In this context the parameters of consumer policy must be readjusted to obviate asymmetries of information, participation and passive involvement to ameliorate consumers' confidence, competence and awareness. We therefore present guiding principles which enable individuals to deal with risks and exploit the opportunities offered by the digital world.



Durch die Berücksichtigung der oben genannten Ansatzpunkte in der Verbraucherpolitik können individuelle Anwender eher Vertrauen in die Digitalisierung fassen. Es zeigt sich, dass das Vertrauen der Verbraucher hierbei von folgenden drei Aspekten beeinflusst wird: Vertrauen in die Fähigkeiten und Kenntnisse des einzelnen Anwenders, Vertrauen in die qualitäts- und sicherheitsrelevanten Vorsichtsmaßnahmen, die auf Seiten der Anbieter getroffen werden, und Vertrauen in den Staat, Maßnahmen zu ergreifen, damit Verbraucher sicher in der digitalen Welt agieren und navigieren können.