



## Umfrage zur Wahrnehmung und Bewertung potenziell unfairer Praktiken im digitalen Raum

Verbraucher:innen nutzen digitale Angebote und Dienste, um sich zu informieren, einzukaufen, zu spielen, Zahlungen abzuwickeln oder Reisen zu planen. Dabei begegnen sie teilweise Praktiken bzw. Methoden, die Anbieter von digitalen Angeboten und Diensten nutzen, damit Verbraucher:innen bspw. mehr kaufen oder mehr Zeit auf den Plattformen verbringen. Diese unfairen Praktiken können auch das Vertrauen der Verbraucher:innen enttäuschen und dafür sorgen, dass Dienste nicht mehr genutzt werden. Jedoch ist bisher wenig darüber bekannt, wie häufig Verbraucher:innen solchen Praktiken wahrnehmen, ob sie diese als unfair empfinden und welche Erwartungen sie mit Blick auf digitale Angebote und Dienste haben. Das Faktenblatt schließt diese Lücke und fasst die Ergebnisse einer online-repräsentativen Befragung aus dem Dezember 2023 mit N=1.009 Befragten zu Wahrnehmung und Bewertung potenziell unfairer Praktiken im digitalen Raum zusammen.

### Ausgangslage

Unternehmen haben seit jeher ihre Angebote so konzipiert, dass Verbraucher:innen möglichst viel konsumieren. Im Online-Kontext hat die Fülle von Praktiken zur Aufmerksamkeitssteigerung und zur Erhöhung der Conversion eine neue Qualität erreicht.

#### Potenziell unfaire Praktiken

Im Mittelpunkt des Faktenblatts stehen **sechs Praktiken**, denen Verbraucher:innen bei der Nutzung digitaler Angebote und Dienste begegnen:

- a) Methoden, die darauf abzielen, dass digitale Angebote und Dienste **länger genutzt werden**. Beispiele hierfür können der Einsatz von endlosem Scrolling in sozialen Medien oder von Benachrichtigungen sein, die dafür sorgen, dass Ver-

braucher:innen ihre digitalen Endgeräte länger verwenden als sie eigentlich wollen.

- b) **Personalisierte Werbung**, die Verbraucher:innen auf Grundlage von Daten, die Anbieter über sie sammeln (bspw. vergangenes Verhalten oder Vorlieben), passgenau angezeigt wird.
- c) **Verhaltensbasierte Preise**, die Anbieter aufgrund des Verhaltens der Verbraucher:innen individuell anpassen. Dies können bspw. Preissprünge sein, die auftreten, nachdem Verbraucher:innen Produkte häufiger angesehen haben. Außerdem können sich Preise zwischen unterschiedlichen Endgeräten unterscheiden, obwohl die Produkte identisch sind.

Autor:innen

Dr. Sara Elisa Kettner  
+ 49 (0)30 235 9116-13  
s.e.kettner@conpolicy.de

Dr. Annette Cerulli-Harms  
+ 49 (0)30 235 9116-17  
a.cerulli-harms@conpolicy.de

Prof. Dr.  
Christian Thorun  
+ 49 (0)30 235 9116-11  
c.thorun@conpolicy.de

ConPolicy GmbH  
Friedrichstraße 224  
10969 Berlin  
www.conpolicy.de

Faktenblatt erstellt im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV)

- d) Einsatz von manipulativen Designs, die dazu animieren, **echtes Geld in virtuelle Währungen**, bspw. für Spiele oder Apps, zu tauschen und auszugeben.
- e) Eine Konzeption der digitalen Angebote und Dienste, die es Verbraucher:innen bei Problemen **erschwert**, erfolgreich mit den Diensten **Kontakt aufzunehmen**. Dabei sind Kontaktformulare bspw. auf Seiten versteckt oder es werden anstelle von Kundendienstmitarbeitenden Chat-Bots eingesetzt.
- f) Der Einsatz von **beeinträchtigenden Werbeanzeigen**, die auf Nachrichtenseiten oder in sozialen Medien so viel Raum einnehmen, dass die Nutzung der Dienste beeinträchtigt ist.

In der Forschung werden einige diese unfairen Praktiken u.a. als **Deceptive Designs und Dark Patterns** bezeichnet.<sup>1</sup> Wie die Forschung zeigt, gibt es noch weitere Erscheinungsformen für diese unfairen Praktiken, wie bspw. getarnte Werbung, vorge-täuschte Knappheit oder Dringlichkeit sowie weitere visuelle Beeinträchtigungen. Da diese den Umfang der Befragung gesprengt hätten, sind sie nicht Inhalt dieses Faktenblatts.

#### Mögliche Nachteile durch unfaire Praktiken

Durch den Einsatz der genannten Praktiken können Verbraucher:innen **Nachteile** erfahren. So ist es bspw. möglich, dass Verbraucher:innen **mehr Zeit mit den Diensten** verbringen oder **mehr kaufen**, als sie eigentlich wollen. Zudem kann durch sie das **Vertrauen** der Verbraucher:innen **enttäuscht** werden, was in letzter Konsequenz auch dazu führt, dass der **Dienst nicht mehr genutzt** wird. Ebenfalls möglich ist ein Gefühl von **Unwohlsein bei der Nutzung** und von **mangelnder Kontrolle**. Auch in diesem Fall können weitere Nachteile für Verbraucher:innen entstehen. Da diese den Umfang der Befragung gesprengt hätten, sind sie ebenfalls nicht Inhalt des Faktenblatts.

Bisher ist jedoch nicht ausreichend bekannt, inwiefern die genannten unfairen Praktiken konkret dafür sorgen, dass Verbraucher:innen Nachteile erfahren. Außerdem gibt es vielfältige Lösungsansätze, die für mehr Fairness im digitalen Raum sorgen könnten. Jedoch wurden diese Lösungsansätze bisher noch nicht abschließend untersucht.

## Befragungsmethodik

### Zielsetzung und Fragenkatalog

Diese Forschungslücke soll das Faktenblatt schließen und berichtet die Ergebnisse einer Online-Umfrage zu den Erfahrungen mit unfairen Praktiken und Erwartungen von Verbraucher:innen an digitale Angebote und Dienste. Insgesamt werden dabei fünf Themenfelder tiefergehend behandelt: **(1) Erfahrungen mit unfairen Praktiken** bei der Nutzung digitaler Angebote und Dienste, **(2) Bewertung dieser unfairen Praktiken**, **(3) Auswirkungen der Praktiken auf Verbraucher:innen**, **(4) Erwartungen an digitale Angebote und Dienste** und **(5) Vorschläge für zukünftige Entwicklungen digitaler Angebote und Dienste**.<sup>2</sup> Zudem wurden sozio-demografische Merkmale erhoben, um eine gruppenspezifische Analyse zu ermöglichen.

#### Stichprobe

Die verwendeten Daten beruhen auf einer **Online-Umfrage**, die im Auftrag des ConPolicy-Instituts vom Marktforschungsdienstleister YouGov Deutschland GmbH durchgeführt wurde. An der Umfrage nahmen **1.009 Personen** zwischen dem 18. und 19.12.2023 teil.<sup>3</sup> Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind **repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren**.<sup>4</sup> Informationen zur Stichprobe finden sich im separaten Anhang (Tabellen 1 und 2).

Die Antworten wurden mit Hilfe einer statistischen Auswertung durch ConPolicy analysiert und geben Auskunft über die übergeordneten Fragestellungen sowie hinsichtlich unterschiedlicher sozio-demografischer Aspekte. Hierzu zählen Alter, Geschlecht, digitale Affinität und Bildungsstand.<sup>5</sup> Die Anteile in Abbildungen, Tabellen und im Text sind für die bessere Lesbarkeit der Ergebnisse auf ganze Zahlen gerundet.

Zur Einordnung der erhobenen Daten ist außerdem anzumerken, dass die Befragten im Rahmen der Studie ihr **subjektives Empfinden** zur Wahrnehmung unterschiedlicher, unfairer Praktiken mitteilen sollten. Die Ergebnisse sind also lediglich ein selbstberichteter Gradmesser und können keine Auskunft darüber geben, inwiefern und wie häufig sich Praktiken auch objektiv in digitalen Diensten Anwendung finden.

## Erfahrungen mit unfairen Praktiken bei der Nutzung digitaler Dienste und Angebote

Die Befragten wurden zuerst gebeten, von ihren **Erfahrungen** bei der Nutzung von digitalen Angeboten

und Diensten zu berichten und anzugeben, ob und wie häufig sie den im Einleitungsabschnitt genannten sechs unfairen Praktiken bereits begegnet sind (vgl. Abbildung 1). Grundsätzlich kann man feststellen, dass jeweils die **Mehrheit der Befragten alle sechs Praktiken in den letzten sechs Monaten mindestens einmal** wahrgenommen haben.<sup>6</sup>



Abbildung 1: Erfahrungen mit unfairen Praktiken

Konkret nahmen 63% Methoden, die auf eine längere Nutzung abzielen (davon 25% häufiger) wahr und nur 28% nie bzw. nicht in den letzten sechs Monaten (9% keine Angabe). 81% wurden mit personalisierter Werbung konfrontiert (davon 47% häufiger) und nur 13% erhielten diese (in den letzten sechs Monaten) nicht (6% keine Angabe). Verhaltensbasierte Preise nahmen 61% der Befragten wahr (davon 20% häufiger) und 30% nie oder in den letzten sechs Monaten nicht (9% keine Angabe). Am seltensten nahmen Verbraucher:innen Methoden zum

Kauf virtueller Währungen wahr. 51% gaben an, dass sie diese Praktik in den letzten Monaten erlebt hatten (19% häufiger) und 43% nie bzw. nicht in den letzten sechs Monaten (6% keine Angabe). Der Anteil einer schwierigen Kontaktaufnahme lag bei 59% (17% erlebten dies häufiger) und 36% gaben an, dieser Praktik nie oder zumindest nicht in den letzten sechs Monaten begegnet zu sein (5% keine Angabe). Beeinträchtigende Werbeanzeigen nahmen 79% der Befragten wahr, 39% sogar häufiger. Lediglich 16% gaben an, nie bzw. nicht in den letzten sechs Monaten mit dieser Praktik konfrontiert geworden zu sein (5% keine Angabe).

Die Erfahrungen der Befragten mit den unfairen Praktiken stehen teilweise im Zusammenhang mit sozio-demografischen Attributen. So lassen sich im Hinblick auf das Alter, das Geschlecht sowie die digitale Affinität Unterschiede feststellen (vgl. Tabellen 3, 4 und 5 im separaten Anhang).<sup>7,8</sup> Je älter die Befragten, desto seltener nahmen sie die Praktiken wahr.<sup>9</sup> Zudem nahmen männliche Befragte die Praktiken häufiger wahr als weibliche Befragte. Je höher die digitale Affinität der Befragten war, desto häufiger nahmen sie überdies die Praktiken wahr.<sup>10</sup>

### Bewertung unfairer Praktiken bei digitalen Angeboten und Diensten

In einem nächsten Schritt wurden die Befragten gebeten zu bewerten, wie fair oder unfair sie die jeweiligen Praktiken finden (vgl. Abbildung 2). Dabei wurden nur Befragte berücksichtigt, die die Praktiken im letzten halben Jahr wahrgenommen haben.<sup>11</sup>

**Insgesamt werden die Praktiken als eher unfair empfunden**, wobei es zwischen den Praktiken eine gewisse Varianz gibt.<sup>12</sup> 46% empfinden den Einsatz von Methoden zur längeren Nutzung unfair, 33% weder unfair noch fair und lediglich 17% als fair (4% keine Angabe). Den Einsatz von personalisierter Werbung empfinden 31% als unfair, 40% weder noch und 26% als fair (3% keine Angabe). Verhaltensbasierte Preise werden von 45% als unfair empfunden, 30% als weder fair noch unfair und von 20% als fair (5% keine Angabe). Methoden zum Kauf virtueller Währungen werden von 44% als unfair betrachtet, 31% empfinden sie als weder unfair noch fair und 19% als fair (6% keine Angabe). 49% bewerten schwierige Kontaktaufnahmemöglichkeiten als unfair, 29% als weder unfair noch fair und 18% als fair

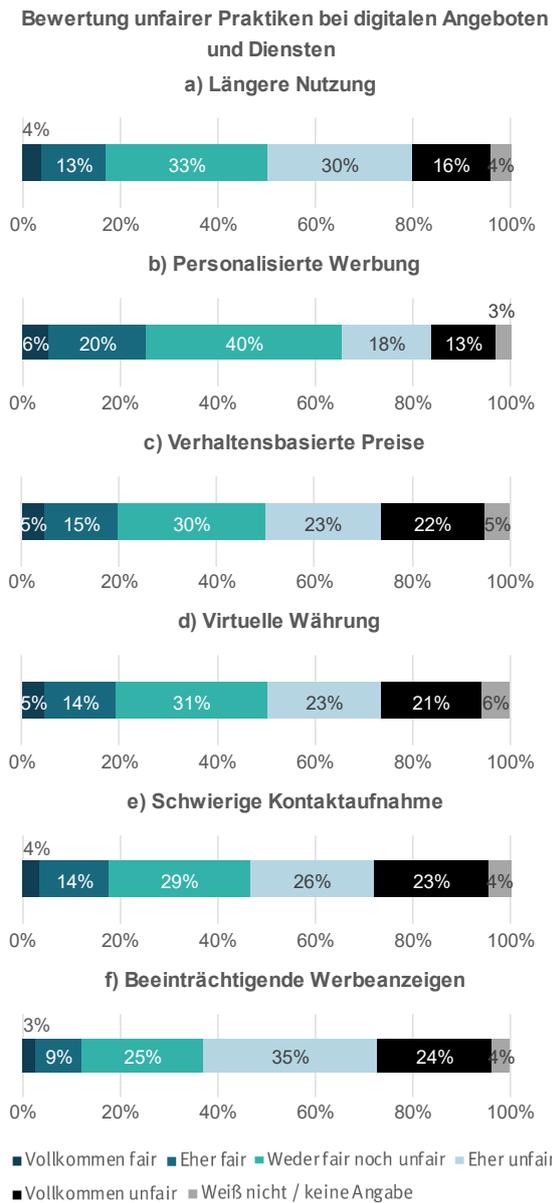


Abbildung 2: Bewertung unfairer Praktiken

(4% keine Angabe). Die schlechteste Bewertung erhalten beeinträchtigende Werbeanzeigen. 59% empfinden diese als unfair, 25% als weder unfair noch fair und lediglich 12% als fair (4% keine Angabe).

Auch hier können teilweise Zusammenhänge zwischen dem Antwortverhalten und sozio-demografischen Attributen festgestellt werden (vgl. Tabellen 6, 7 und 8 im separaten Anhang). Zum einen bewertet die älteste Gruppe die Praktiken grundsätzlich als unfairer als jüngere.<sup>13</sup> Teilweise bewerten männliche Befragte die Praktiken als fairer.<sup>14</sup> Außerdem bewertet die digital affinste Gruppe die Praktiken fairer als die weniger digital affinen.<sup>15</sup>

### Auswirkungen der Praktiken auf Verbraucher:innen

Wie bereits eingehend beschrieben ist es möglich, dass die sechs Praktiken dafür sorgen, dass Verbraucher:innen ungewolltes Verhalten an den Tag legen oder negative Gefühle erleben. Deshalb wurde im nächsten Teil der Befragung abgefragt, ob jeweils in Folge der erlebten Praktik eine Verhaltensänderung oder negative Empfindungen auftraten.<sup>16</sup> Übergeordnet kann festgestellt werden, dass der **Mehrheit der Betroffenen zumindest eine der negativen Auswirkungen bereits begegnet ist.**<sup>17</sup> So wirkten sich die Praktiken insgesamt eher selten darauf aus, dass die Befragten mehr kauften, als sie wollten. **Häufiger traten in der Konsequenz ein Gefühl von Unwohlsein sowie ein enttäushtes Vertrauen auf.**

#### a) Längere Nutzung

Abbildung 3 zeigt die Auswirkungen von Methoden, die zu einer längeren Nutzung animieren. 46% gaben an, dass sie hierdurch mehr Zeit mit den Diensten verbracht haben als sie wollten. Lediglich 18% gaben an, dass sie mehr kauften als gewollt. 45% berichteten, dass sie aufgrund der Praktik die Nutzung des Dienstes insgesamt aufgaben. 45% berichteten von einem enttäushten Vertrauen, 49% fühlten sich bei der Nutzung unwohl und 38% hatten das Gefühl einer mangelnden Kontrolle.

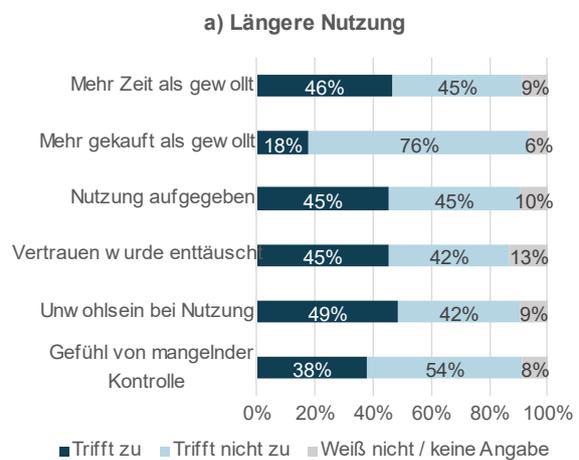


Abbildung 3: Auswirkungen von Methoden zur längeren Nutzung

#### b) Personalisierte Werbung

Ein wenig besser fiel das Gesamtbild beim Einsatz personalisierter Werbung aus (vgl. Abbildung 4).

**b) Personalisierte Werbung**

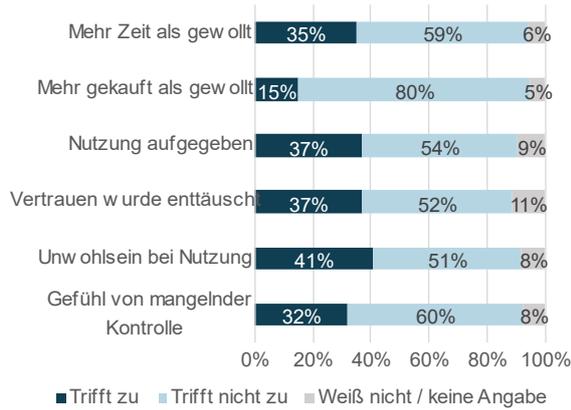


Abbildung 4: Auswirkungen von personalisierter Werbung

So gaben 35% der Befragten an, mehr Zeit und nur 15% der Befragten an, mehr Geld als gewollt für den Dienst aufgewendet zu haben. 37% beendeten die Nutzung aufgrund der personalisierten Werbung und 37% gaben an, in ihrem Vertrauen enttäuscht worden zu sein. 41% fühlten sich unwohl bei der Nutzung und 32% hatten ein Gefühl von mangelnder Kontrolle.

**c) Verhaltensbasierte Preise**

Ein ähnliches Bild ergibt sich für den Einsatz von verhaltensbasierten Preisen (vgl. Abbildung 5). 43% verbrachten durch sie mehr Zeit mit den Diensten, 21% kauften mehr als sie wollten und 45% gaben die Nutzung auf. 48% gaben an, dass durch verhaltensbasierte Preise ihr Vertrauen enttäuscht wurde und 47% fühlten sich unwohl bei der Nutzung eines solchen Dienstes. Zudem gaben 40% an, ein Gefühl von mangelnder Kontrolle gehabt zu haben.

**c) Verhaltensbasierte Preise**

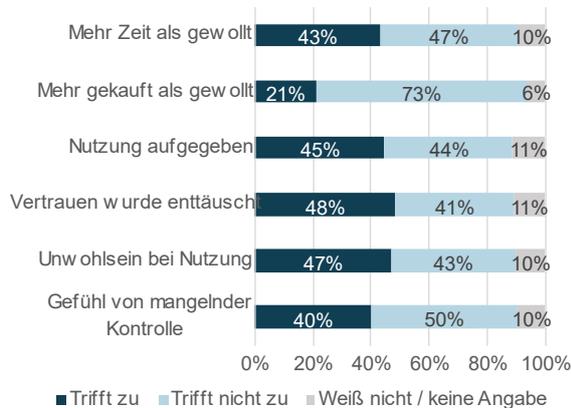


Abbildung 5: Auswirkungen von verhaltensbasierten Preisen

**d) Virtuelle Währungen**

Auch bei Methoden, die zum Kauf virtueller Währungen in Spielen animieren sollten, wurde in einer ähnlichen Frequenz von negativen Auswirkungen berichtet (vgl. Abbildung 6). 32% gaben an, mehr Zeit mit den Diensten verbracht zu haben, als sie

wollten. 19% kauften durch den Einsatz der Praktik mehr als sie wollten. 46% fühlten sich durch die Praktik motiviert, die Nutzung des Dienstes aufzugeben und 47% wurden in ihrem Vertrauen gegenüber dem Dienst enttäuscht. Auch fühlten sich 48% unwohl bei der Nutzung und 34% hatten das Gefühl mangelnder Kontrolle.

**d) Virtuelle Währung**



Abbildung 6: Auswirkungen von Methoden, die zum Kauf virtueller Währungen animieren

**e) Schwierige Kontaktaufnahme**

Die durchschnittlich negativsten Auswirkungen ergaben sich aus der Konzeption von Diensten, die eine Kontaktaufnahme der Verbraucher:innen mit den Anbietern erschwerten (vgl. Abbildung 7). 49% verbrachten hierdurch mehr Zeit als gewollt mit den Diensten und 16% kauften mehr als sie wollten, z.B. weil sie gekaufte Produkte nicht zurückgeben konnten oder der Aufwand hierfür zu hoch war. 48% gaben in der Konsequenz die Nutzung auf und 56% fühlten sich in ihrem Vertrauen enttäuscht. Weitere 52% gaben an, sich unwohl bei der Nutzung gefühlt zu haben und 39% hatten ein Gefühl von mangelnder Kontrolle.

**e) Schwierige Kontaktaufnahme**

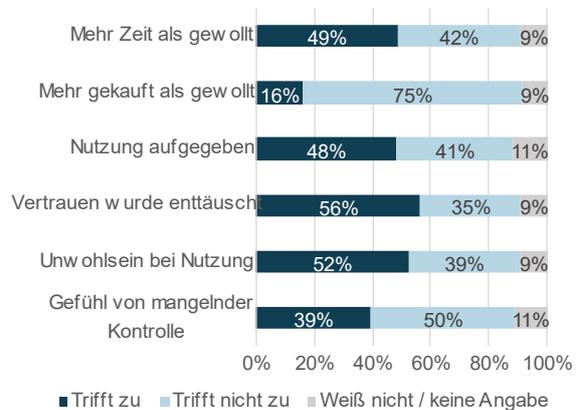


Abbildung 7: Auswirkungen von schwierigen Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme

**f) Beeinträchtigende Werbeanzeigen**

Auch der Einsatz von beeinträchtigenden Werbeanzeigen verursachte durchschnittlich eine Reihe an Problemen (vgl. Abbildung 8). So gaben 39% an, dass sie mehr Zeit mit den Diensten verbrachten, als sie wollten. 14% kauften zudem mehr als sie wollten und 48% gaben in Folge der beeinträchtigenden Werbeanzeigen die Nutzung auf. 50% fühlten sich in ihrem Vertrauen enttäuscht, 50% fühlten sich unwohl bei der Nutzung und 35% hatten ein Gefühl von mangelnder Kontrolle.

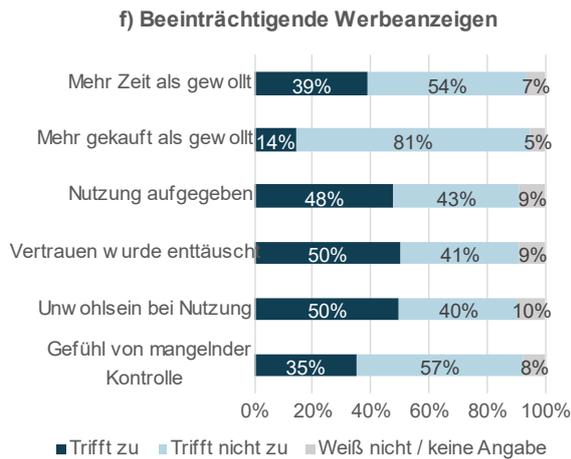


Abbildung 8: Auswirkungen von beeinträchtigenden Werbeanzeigen

Im Hinblick auf die sozio-demografischen Attribute sind für alle sechs Praktiken keine systematischen Unterschiede zu erkennen.<sup>18</sup>

### Erwartungen an digitale Angebote und Dienste

In Folge der negativen Erfahrungen der Verbraucher:innen gibt es eine Reihe von **Maßnahmen**, die Verbraucher:innen von Politik und Anbietern digitaler Dienste und Angebote erwarten. Dabei erfahren **alle** im Rahmen der Befragung vorgeschlagenen **Maßnahmen sehr hohe Zustimmungswerte** bei den Befragten (vgl. Abbildung 9).<sup>19</sup>

61% der Befragten gaben an, dass digitale Dienste und Angebote sie **besser** über ihre **Verbraucherrechte informieren** sollen. 21% stimmten teils zu und 11% stimmten der Forderung nicht zu (7% keine Angabe). 75% stimmten zudem zu, dass ihre **Daten nicht ohne ihre explizite Zustimmung weiterverkauft werden** dürfen. 12% stimmten teils zu und lediglich 7% lehnten die Forderung ab (6% keine Angabe). Die Mehrheit von 56% stimmte zudem zu, dass **digitale Angebote und Dienste grundsätzlich stärker reguliert** werden sollten, 25% stimmten teils zu und 11% lehnten die Forderung ab (8% keine Angabe). Ebenfalls 56% stimmten der Forderung zu, dass sich **digitale Angebote und Dienste mehr am Wohl der Gesellschaft orientieren** sollten, 23% stimmten teils zu und 12% lehnten die Forderung ab

(9% keine Angabe). Dass **Anbieter digitaler Angebote und Dienste weniger Macht** haben sollten, als es aktuell der Fall ist, befürworteten 57% der Befragten, 24% teils und 11% lehnten diese Forderung ab (8% keine Angabe).

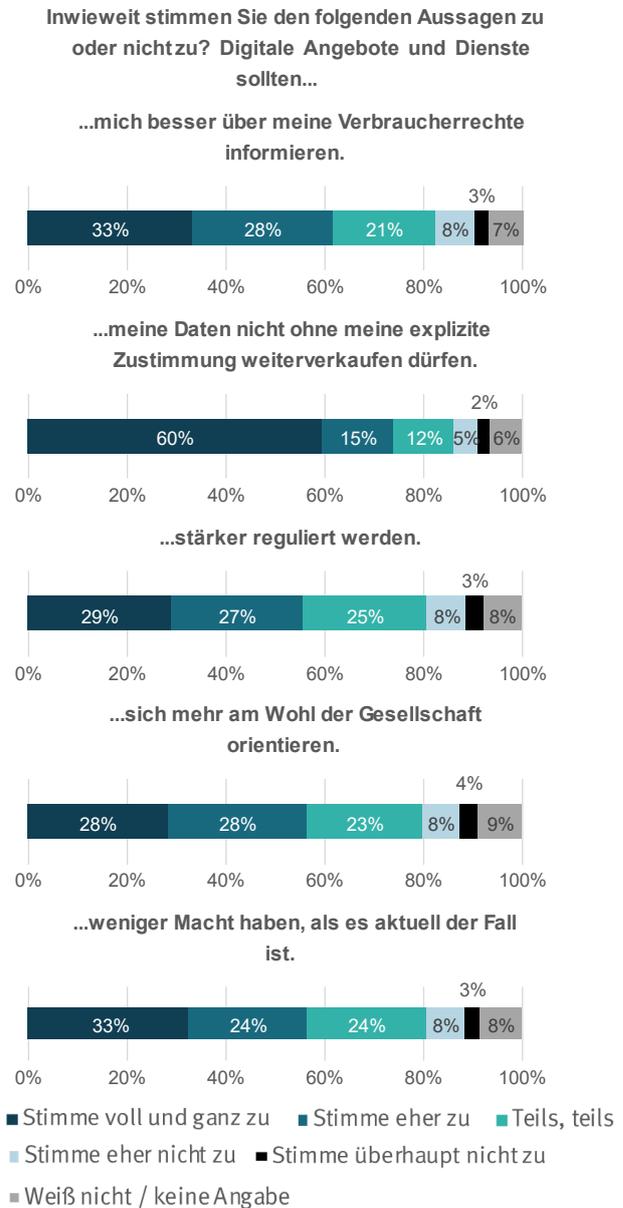


Abbildung 9: Erwartungen an digitale Angebote und Dienste

Die Erwartungen der Befragten hängen teilweise mit sozio-demografischen Attributen zusammen (vgl. Tabellen 9 bis 11 im separaten Anhang).<sup>20,21</sup> Zum einen kann festgestellt werden, dass mit steigendem Alter auch die Zustimmung steigt.<sup>22</sup> Zudem finden sich bei der vierten Forderung, sich mehr am Wohl der Gesellschaft zu orientieren, auch bei der jüngsten Gruppe signifikant höhere Zustimmungswerte. Auch im Hinblick auf das Geschlecht finden sich Unterschiede. Über alle Forderungen hinweg stimmten Frauen mehr zu als Männer. Eine höhere Zustimmung findet sich auch für Befragte, die der Gruppe

mit mittlerer und hoher digitaler Affinität angehören. Personen mit niedriger digitaler Affinität stimmten hingegen weniger zu.

### Vorschläge für zukünftige Entwicklungen digitaler Angebote und Dienste

Im letzten Teil der Befragung wurden die Teilnehmer:innen gebeten, eine Reihe von Vorschlägen für zukünftige Entwicklungen digitaler Angebote und Dienste zu bewerten (vgl. Abbildung 10). Grundsätzlich finden auch diese **Vorschläge eine sehr breite Zustimmung** bei den Befragten.<sup>23</sup>

75% befürworteten, dass **digitale Angebote und Dienste grundsätzlich keine persönlichen Daten weitergeben dürfen**, außer wenn Nutzer:innen es wünschen. 11% waren sich unschlüssig und 7% lehnten die Forderung ab (7% keine Angabe). 56% befürworteten, dass **digitale Angebote und Dienste nicht durch ihre Gestaltung versuchen dürfen, die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen möglichst lange zu halten**. 25% waren sich unschlüssig und 10% lehnten sie ab (9% keine Angabe). 54% befürworteten, dass **monatliche Ausgaben für in-App Käufe grundsätzlich beschränkt werden sollten**, außer wenn Nutzer:innen einer Aufhebung explizit zustimmen. 21% waren sich unschlüssig und 12% lehnten die Forderung ab (13% keine Angabe). 68% befürworteten, dass **digitale Angebote und Dienste standardmäßig Benachrichtigungen ausschalten müssen** und diese nur auf Wunsch einschalten dürfen. 16% waren sich unschlüssig und 7% lehnten sie ab (9% keine Angabe). 73% befürworteten, dass digitale Angebote und Dienste bei Problemen **einfachen Zugang zu einer menschlichen Ansprechperson und nicht nur zu einem Chatbot bieten sollen**. 15% waren sich unschlüssig und 4% lehnten sie ab (8% keine Angabe). 62% befürworteten, dass **digitale Angebote und Dienste nicht zu unüberlegten Käufen und Entscheidungen verleiten dürfen**. 22% waren sich unschlüssig und 8% lehnten sie ab (8% keine Angabe). 66% befürworteten zudem, dass **Käufe ohne das Anlegen eines Kundenkontos ermöglicht werden sollen**. 16% waren sich unschlüssig und 10% lehnten sie ab (8% keine Angabe).

Mit Blick auf die sozio-demografischen Attribute lassen sich auch bei der Befürwortung der Vorschläge für zukünftige Entwicklungen Unterschiede feststellen (vgl. Tabellen 12, 13, 14 und 15 im separaten Anhang).<sup>24,25</sup>

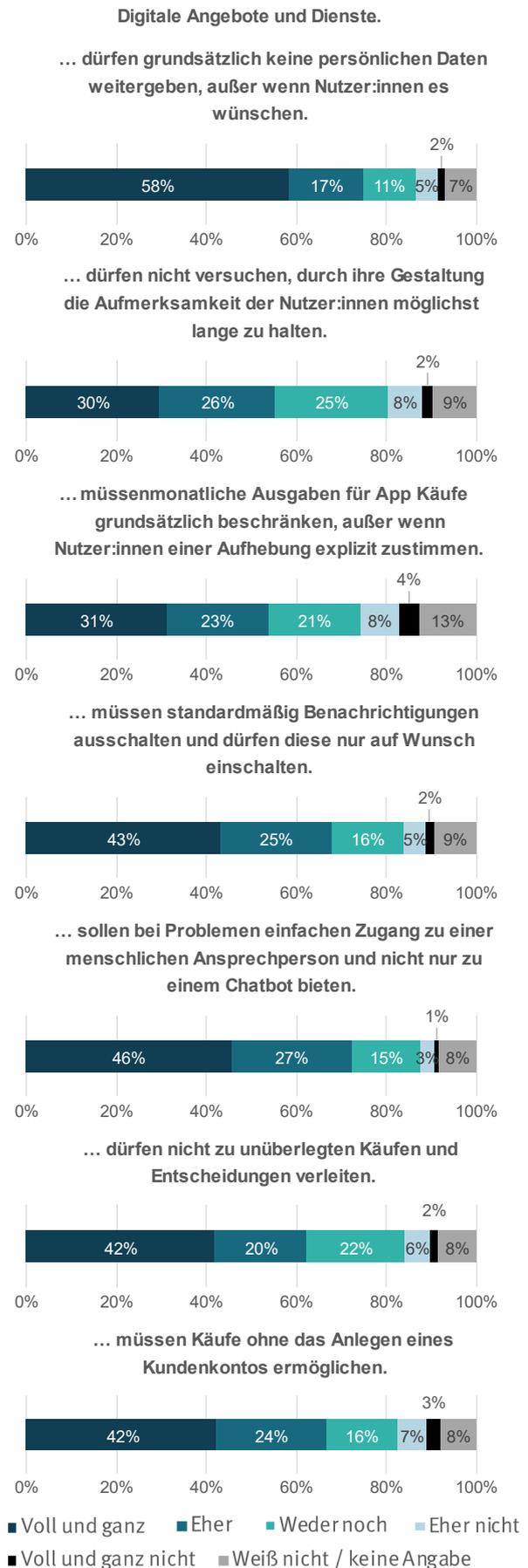


Abbildung 10: Vorschläge für zukünftige Entwicklungen digitaler Angebote und Dienste

Über alle Vorschläge hinweg lässt sich feststellen, dass je älter die Befragten, desto größer war auch die Befürwortung. Zudem befürworteten Frauen die Vorschläge eher als Männer. Im Hinblick auf die digitale Affinität lässt sich feststellen, dass die Gruppe mit der niedrigsten digitalen Affinität die Vorschläge auch weniger befürwortet als die beiden anderen Gruppe mit höherer digitaler Affinität. Zuletzt war auch die Gruppe mit einer niedrigeren Bildung weniger für die Vorschläge.<sup>26</sup>

## Fazit

Das Faktenblatt untersuchte zum einen die Erfahrungen von Verbraucher:innen mit unfairen Praktiken und zum anderen Erwartungen für eine faire Gestaltung des digitalen Raums. Die **Mehrheit** der Verbraucher:innen hat die **Praktiken bereits wahrgenommen** bzw. nach eigener Aussage erlebt. Während sehr viele personalisierter Werbung und beeinträchtigenden Werbeanzeigen wahrgenommen haben, lag der Anteil bei virtuellen Währungen niedriger. Zudem **bewerten** Verbraucher:innen die **Praktiken als eher unfair**, wobei es eine **gewisse Varianz** zwischen den Praktiken gibt. Die **Mehrheit erlebte negative Auswirkungen in Folge der Praktiken**, wobei auch hier eine gewisse Varianz zwischen den Praktiken herrscht. Während ein Mehrkonsum selten stattfand, gaben Verbraucher:innen häufiger an, dass sie sich unwohl fühlten und ihr Vertrauen enttäuscht wurde.

Grundsätzlich haben Verbraucher:innen **hohe Erwartungen an digitale Angebote und Dienste** und möchten insbesondere, dass ihre Daten nicht weiterverkauft werden. Zudem finden **alle** gemachten **Vorschläge für künftige Entwicklungen** digitaler Dienste und Angebote eine **sehr breite Zustimmung**. Insbesondere ein Zugang zu einem menschlichen Ansprechpartner anstelle eines Chatbots sowie keine unerlaubte Weitergabe von Daten sind den Verbraucher:innen besonders wichtig.

Auch im Hinblick auf sozio-demografische Unterschiede konnte das Faktenblatt Aufschluss geben: Jüngere und digitale affinere Verbraucher:innen begegnen den Praktiken häufiger und bewerten sie auch als fairer. Die Zustimmung zu den Forderungen ist bei den digital affinen sowie den älteren Verbraucher:innen ausgeprägter.

## Quellen und Erläuterungen

- <sup>1</sup> "Deceptive Design" kann als "irreführendes Design" und "Dark Patterns" können als "böartige Interaktionsmuster" übersetzt werden. Sie meinen dabei die Gestaltung von Nutzeroberflächen auf Webseiten oder in Apps, die Nutzer:innen dazu zu bringen sollen, eine Handlung auszuführen, die sie eigentlich nicht beabsichtigen. Dies kann durch die Anordnung von Textelementen, deren textliche und farblichen Hervorhebungen oder Kleingedrucktes geschehen. Vgl. Brignull, H. (2023). What is deceptive design? Abgerufen von: <https://www.deceptive.design> (09.01.2024); vzbv (2022). Dark Patterns: Designtricks im Internet bereiten Probleme. Abgerufen von: <https://www.vzbv.de/meldungen/dark-patterns-designtricks-im-internet-bereiten-probleme> (09.01.2024)
- <sup>2</sup> Der vollständige Fragebogen findet sich im separaten Anhang 3: Befragungsdesign.
- <sup>3</sup> Hierfür wurde das YouGov-Panel genutzt. Die Panelisten wurden dabei per E-Mail mit einem Link zur Umfrage eingeladen. Dabei erfolgte die Stichprobenziehung per Zufall aus der Grundgesamtheit des YouGov Panels Deutschland gemäß den Vorgaben der Studie (hier: "deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren"). Das YouGov Panel Deutschland erreicht dabei insgesamt eine hohe Rücklaufquote von 35% bis 65%.
- <sup>4</sup> Die resultierende Stichprobe wurde bei der Auswertung zusätzlich zur Quotierung gewichtet, um eine bevölkerungsrepräsentative Zielverteilung gewährleisten zu können. Bei der Quoten-Definition und Gewichtung wurden die Daten des Mikrozensus zugrunde gelegt (ausgehend von den Merkmalen Alter, Geschlecht und Region). Wie in der vorhergehenden Erläuterung genannt, basieren die Ergebnisse auf einer Zufallsstichprobe und erfüllen somit die Voraussetzungen für die Berechnung statistischer Kenngrößen und Tests.
- <sup>5</sup> Bei den separat berechneten Analysen werden folgende Gruppen unterschieden: Alter (18 bis 24 Jahre, 25 bis 34 Jahre, 35 bis 44 Jahre, 45 bis 54 Jahre vs. 55 Jahre und älter), Geschlecht (männlich vs. weiblich), digitale Affinität (niedrig, mittel vs. hoch) und Bildungsstand (niedrig, mittel vs. hoch) sowie Einkommen (niedrig, mittel vs. hoch). Es werden lediglich statistisch signifikante Ergebnisse berichtet. Weitere Angaben zur Zusammensetzung der Stichprobe finden sich im separaten Anhang 1: Stichprobenübersicht.
- <sup>6</sup> Für den Bericht werden Antwortkategorien teilweise zusammengefasst. Die Kategorien *sehr häufig*, *häufig*, *manchmal* und *selten* ergeben den Anteil der Verbraucher:innen, die den Praktiken in den *letzten sechs Monaten* mindestens einmal begegnet sind. Wird von *häufiger* gesprochen, umfasst dies die Kategorien *sehr häufig* und *häufig*. In der zugehörigen Abbildung werden die Anteile je Antwortkategorie vollständig und getrennt angezeigt. Aufgrund der Rundung auf ganze Zahlen zur Verbesserung der Lesbarkeit ist es deshalb auch möglich, dass sich die Summen in den zusammengefassten Antwortkategorien leicht unterscheiden.
- <sup>7</sup> Zur Untersuchung etwaiger Gruppenunterschiede wurden Ordinale Logistische Regressionen sowie  $\chi^2$ -Tests gerechnet. Es werden hier und im Folgenden nur statistisch signifikante Ergebnisse mit  $p < 0,05$  berichtet.
- <sup>8</sup> Zudem konnten vereinzelte Unterschiede zwischen den Bildungs- und Einkommensgruppen festgestellt werden. Diese sind jedoch weder systematisch noch linear und werden aus diesem Grund nicht aufgeführt.
- <sup>9</sup> Dies gilt für die Praktiken a) bis e), die auch im separaten Anhang aufgeführt sind. Für Praktik f) konnte kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden.
- <sup>10</sup> Für das Geschlecht waren die Analyseergebnisse signifikant für die Praktiken a), c), d) und e). Für die digitale Affinität konnte der Zusammenhang für alle Praktiken festgestellt werden.
- <sup>11</sup> Durch diesen Filter umfasst die Anzahl der Observationen je Praktik nicht  $N=1.009$ , sondern lediglich den Anteil der Gesamtstichprobe, die in den letzten sechs Monaten die Praktiken wahrgenommen haben. Zu a) den Methoden der längeren Nutzung liegen entsprechend 639 Observationen vor, zu b) personalisierter Werbung 821, zu c) verhaltensbasierten Preisen 620, zu d) virtuellen Währungen 526, zu e) schwierigen Kontaktaufnahmen 592 und zu f) beeinträchtigenden Werbeanzeigen 803.
- <sup>12</sup> Für den Bericht der Anteile der Bewertung der Fairness der Praktiken werden jeweils mehrere Kategorien zusammengefasst. *Unfair* beinhaltet die Antwortmöglichkeit *vollkommen unfair* sowie *eher unfair*. Ähnlich wird auch die Bewertung *fair* zusammengefasst. Konkret umfasst sie die Antwortkategorien *eher fair* sowie *vollkommen fair*. In den zugehörigen Abbildungen werden die Anteile je Antwortkategorie vollständig und getrennt angezeigt.
- <sup>13</sup> Ausnahme stellt dabei die Praktik d) (virtuelle Währungen) dar. Hier sticht auch die jüngste Altersgruppe hervor, die – gemeinsam mit der ältesten Gruppe – diese Praktik auch als unfairer bewertet als andere.
- <sup>14</sup> Dies trifft, wie in den zugehörigen Tabellen im separaten Anhang aufgeführt, auf die Praktiken a), d) und f) zu.

- <sup>15</sup> Dies trifft auf die Praktiken a), b), c) und f) zu. Besonders unfair bewertet die Gruppe mit einer mittleren digitalen Affinität die Praktiken c) und f).
- <sup>16</sup> Auch in diesem Fall wurden nur Personen befragt, die der Praktik in den vergangenen sechs Monaten selbst begegnet waren. Die Anzahl der Observationen kann der Fußnote 11 entnommen werden.
- <sup>17</sup> Dies kann aus den Summenwerten der Variablen abgeleitet werden. Hierzu wurde je Teilnehmer:in eine Zeilensumme gebildet und abgeglichen, welche Befragten in Summe ausschließlich *trifft nicht zu* oder *weiß nicht* geantwortet hatten. Für a) längere Nutzung waren dies 39%, für b) personalisierte Werbung 20%, für c) verhaltensbasierte Preise 41%, für d) virtuelle Währungen 50%, für e) schwierige Kontaktaufnahme 43% und für f) beeinträchtigende Werbung 22%.
- <sup>18</sup> Für manche Attribute finden sich in der Analyse vereinzelte signifikante Unterschiede. Diese sind jedoch über alle Variablen in diesem Block nicht systematisch. Zum Teil zeichnen sich die Unterschiede auch nur durch unterschiedliche Anteile in der Kategorie *weiß nicht* aus.
- <sup>19</sup> Für den Bericht der Anteile der Zustimmung werden auch hier mehrere Kategorien zusammengefasst. Zustimmung beinhaltet die Antwortkategorien *stimme voll und ganz zu* und *stimme eher zu*. Ähnlich wird auch die Kategorie der Ablehnung zusammengefasst und beinhaltet *stimme eher nicht zu* und *stimme überhaupt nicht zu*. In der zugehörigen Abbildung werden die Anteile je Antwortkategorie vollständig und getrennt angezeigt.
- <sup>20</sup> Auch hier wurden zur Untersuchung etwaiger Gruppenunterschiede Ordinale Logistische Regressionen sowie  $\chi^2$ -Tests gerechnet. Es werden nur statistisch signifikante Ergebnisse mit  $p < 0,05$  berichtet.
- <sup>21</sup> Zudem konnten vereinzelte Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen festgestellt werden. Diese sind jedoch nicht systematisch und werden aus diesem Grund nicht aufgeführt. Auch im Hinblick auf die Einkommensgruppen existiert kein linearer Zusammenhang mit dem Zustimmungsverhalten. Jedoch weist die Gruppe mit dem höchsten Einkommen einen höheren Anteil der Antwortkategorie *weiß nicht* auf.
- <sup>22</sup> Dies trifft auf alle Erwartungen bzw. Forderungen zu, außer die dritte zur stärkeren Regulierung, die unabhängig vom Alter hohe Zustimmungswerte erhält.
- <sup>23</sup> Für den Bericht der Anteile der Befürwortung bzw. Ablehnung werden jeweils mehrere Kategorien zusammengefasst. Befürwortung beinhaltet die Antwortmöglichkeiten *befürworte ich voll und ganz* sowie *befürworte ich eher*. Ablehnung umfasst *lehne ich eher ab* und *lehne ich voll und ganz ab*. In der zugehörigen Abbildung werden die Anteile je Antwortkategorie vollständig und getrennt angezeigt. Zudem wird die Antwortkategorie *befürworte ich weder noch lehne ich es ab* zur besseren Lesbarkeit im Text als *unschlüssig* aufgeführt.
- <sup>24</sup> Auch hier wurden zur Untersuchung etwaiger Gruppenunterschiede Ordinale Logistische Regressionen sowie  $\chi^2$ -Tests gerechnet. Es werden nur statistisch signifikante Ergebnisse mit  $p < 0,05$  berichtet.
- <sup>25</sup> Im Hinblick auf das Einkommen der Befragten konnten keine systematischen Unterschiede festgestellt werden.
- <sup>26</sup> Die trifft auf die Vorschläge 1, 5, 6 und 7 zu. Die anderen Vorschläge weisen keine systematischen Unterschiede auf.