FAKE REVIEWS

Relevanz und Umgang mit gefälschten Bewertungen auf Online Plattformen

Kim Fröhnel, Dr. Jonas Repschläger, Anneleen Voigt





Studienreihe zum Thema Vertrauen im Internet



Herausgeber:

Trustami GmbH
Bamberger Straße 40
10779 Berlin
www.trustami.com

TU Berlin, Fachgebiet Informations- und Kommunikationsmanagement (IKM)
Sekretariat H93
Straße des 17. Juni 135
10623 Berlin
www.tu.berlin/ikm

Trustami GmbH

Ziel von Trustami ist es Vertrauen im Internet zu schaffen. Hierzu bietet die Trustami GmbH einen innovativen Bewertungsdienst, der Kundenreviews aller Plattformen im Internet automatisch an einem Ort sammelt und aktualisiert. Daraus generiert Trustami ein Siegel, das Unternehmen und Marken nach Bedarf einsetzen können. Um Vertrauen im Internet zu schaffen, arbeitet Trustami an einer selbstlernenden Künstlichen Intelligenz (KI), die Fake-Bewertungen, Fake-Seiten und Fake-News automatisch erkennt.

TU Berlin, Fachgebiet Informations und Kommunikationsmanagement (IKM)

Das Fachgebiet „Informations- und Kommunikations-management“ der TU Berlin forscht unter der Leitung von Prof. Dr. Rüdiger Zarnekow zu Erkennung und Umsetzung der Potentiale der Informations- und Kommunikationstechnologien in betriebliche Lösungen. In diesem Zusammenhang forscht das Fachgebiet aktuell unter anderem zu E-Business Geschäftsmodellen und plattformbasierten Ökosystemen sowie VR- und AR-Applikationen. Die Forschungsarbeiten des Lehrstuhls besitzen dabei einen hohen Anwendungsbezug, welcher unter anderem durch Kooperationen mit externen Partnern wie Trustami zum Ausdruck kommt. Darüber hinaus sind die Forschungsarbeiten in ein internationales Netzwerk führender Universitäten eingebunden und werden in renommierten wissenschaftlichen sowie praxisorientierten Zeitschriften und Konferenzen vorgestellt.

Autoren:

Kim Fröhnel
Wissenschaftliche Mitarbeiterin,
TU Berlin, Fachgebiet Informations- und Kommunikationsmanagement (IKM)
@: k.froehnel@tu-berlin.de
Tel.: +49 (0)30 314 273 01

Dr. Jonas Repschläger
Geschäftsführer,
Trustami GmbH
@: info@trustami.com
Tel.: +49 (0)30 346 494 365

Anneleen Voigt
PR & Kommunikation,
Trustami GmbH
@: voigt@trustami.de
Tel.: +49 (0)30 959 985 301

Stand:
Januar 2023

Fake Reviews: Relevanz und Umgang mit gefälschten Bewertungen auf Online Plattformen

Zusammenfassung

In einer neuen Studienreihe wird das Thema Fake Reviews umfänglich beleuchtet und eine Orientierungshilfe geboten. Diese Studienreihe erfolgt im Rahmen einer Zusammenarbeit zwischen dem Fachgebiet Informations- und Kommunikationsmanagement (IKM) der Technischen Universität Berlin und der Trustami GmbH und leistet einen Beitrag zu der Initiative „Gemeinsam gegen Fakebewertungen“, die von dem Reisebuchungs- und Hotelbewertungsportal HolidayCheck gestartet wurde und gegen den Bewertungsbetrug fungiert.

Das Ziel dieser ersten Studie zum Thema gefälschte Bewertungen ist es, einen allgemeinen Überblick über die Problematik, den Status quo und die Auswirkungen zu geben.

Diese Einführungsstudie zum Thema Fake Reviews zeigt deutlich, dass gefälschte Bewertungen besonders im E-Commerce eine hohe Relevanz haben und bereits jetzt Handlungsbedarf besteht, damit das Problem zukünftig nicht noch größer wird und zu einer akuten Gefährdung von Händler*innen, Verbraucher*innen und Plattformen führt. Das Thema Fake Reviews hat besonders in den letzten Jahren im Kontext von Mis- bzw. Desinformationen an Aufmerksamkeit gewonnen.

Unsere Recherche sowie die Aussagen der Befragten zeigen deutlich, dass es insbesondere in Bezug auf einen verhältnismäßigen Rechtsrahmen als auch in Bezug auf das Thema „User Awareness“ viele offene Fragen gibt: Sind sich Nutzer*innen, die sich z.B. über Facebook-Gruppen dazu animieren lassen Fake Reviews zu schreiben, über die Konsequenzen ihres Handels bewusst? Wie wird die Umsetzung der UWG-Regelung evaluiert? Sind derartige Gesetzgebungen zielführend, wenn die Bewertungsagenturen als eine der Hauptursachen von Fake Reviews international aktiv sind?

1 Einleitung & Problemstellung

Das Internet hat eine wirtschaftliche Revolution eingeläutet und ist heute ein wichtiger Bestandteil unseres Handelns. Allein die Internetwirtschaft in Deutschland hat 2020 ein Marktvolumen von 145 Mrd. Euro, was 4,2% des gesamten Bruttoinlandsprodukts (BIP) des Landes entspricht. Nach einer Studie des eco Verbands der Internetwirtschaft e.V. und Arthur D. Little soll die Internetwirtschaft bis 2025 weiter wachsen und sich der Anteil am BIP auf rund 7% erhöhen [1].

Wie aus einer Marktbeobachtungsstudie der EU von 2020 hervorgeht, verlassen sich Nutzer*innen bei ihren Kaufentscheidungen häufig auf Bewertungen. Bei der Urlaubsplanung und insbesondere bei der Buchung von Ferienunterkünften vertrauen 71% der Verbraucher*innen Online-Bewertungen [2].

In einer stark vernetzten und digitalen Gesellschaft werden neue Formen der Vertrauensbildung notwendig, da persönlicher Kontakt und langfristige Beziehungen immer seltener werden. Um diesem Problem zu begegnen, wurden Bewertungsysteme - auch bekannt als Feedback- oder Reputationssysteme - geschaffen, die es Menschen ermöglichen, Erfahrungen digital zu teilen und die eigene Meinung zu veröffentlichen. Damit sind Bewertungen ein entscheidender und unvermeidlicher Aspekt des elektronischen Handels und hoch relevant für Unternehmen, Endverbraucher*innen und die Politik. Sie dienen als Grundlage verschiedener anderer Mechanismen auf digitalen Plattformen (z.B. für das Ranking von Suchergebnissen) und haben daher einen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Plattformnutzer*innen. Nach verschiedenen Studien werden mehr als 50% aller Kaufentscheidungen im Internet von Bewertungen beeinflusst [3].

Das Internet gibt Einzelpersonen und Individuen eine Stimme und ermöglicht eine weltweite Kommunikation und Verbreitung von Inhalten, unabhängig davon wie fragwürdig oder hilfreich diese Informationen sind. So werden mittlerweile Bewertungen in sämtlichen Sprachen über Landesgrenzen hinweg geschrieben. Nach aktueller Schätzung liegt der Anteil von gefälschten Bewertungen (Fake Reviews) bei ca. 5% und stellt mittlerweile ein wachsendes Problem für alle Akteure unserer Wirtschaft und des gesellschaftlichen Systems dar [1]. Nach einer Studie von Capterra zweifelt sogar jede*r zweite deutsche Verbraucher*in an der Echtheit von Bewertungen [4]. Dies ist problematisch, denn wie zahlreiche Studien belegen, verlassen sich Verbraucher*innen bei ihren Kaufentscheidungen auf Online-Bewertungen [5], [6]. Auch der Ruf von Produkten [7], [8] sowie die Verkaufszahlen und damit die Gewinne von Händler*innen werden von Bewertungen beeinflusst [9]–[11].

Das Thema gefälschte Bewertungen ist seit 2008 weltweit von wachsendem Interesse. Mittlerweile wird regelmäßig von Internetnutzer*innen in Google nach dem Thema Fake Reviews gesucht.[1]

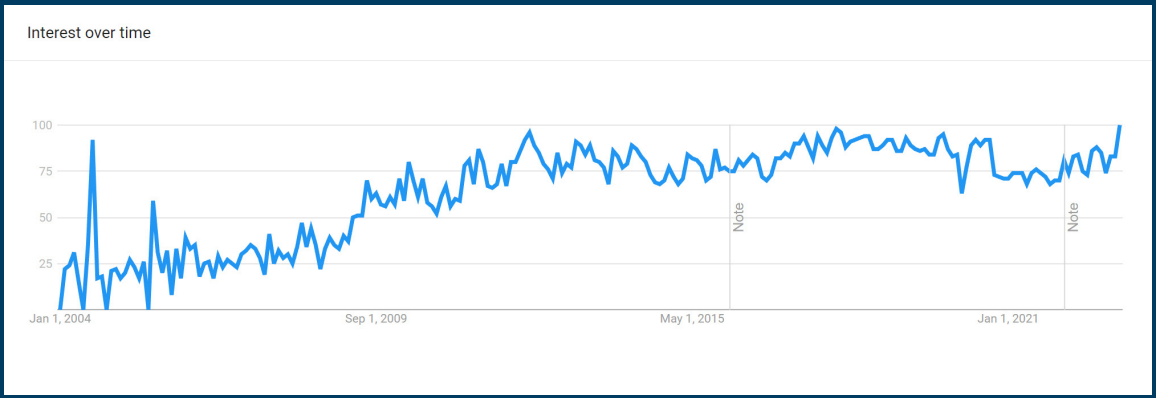


Abbildung 1: Trend Suchvolumen „Fake Reviews“

Eine einheitliche Zahl von gefälschten Bewertungen im Internet über alle Plattformen hinweg existiert nicht. Allerdings werden diesbezüglich immer wieder Zahlen von einzelnen Quellen veröffentlicht, die in Summe ein grobes Verständnis für die Größenordnung von Fake Reviews liefern. Dabei nennen wissenschaftliche Analysen und Veröffentlichungen hohe Werte zwischen 12% und 25% [12]–[16]. Offizielle Angaben von Plattformen und Anbieter*innen im E-Commerce sprechen hingegen von einem geringeren Anteil zwischen 0,6% und 8%.

Im Jahr 2021 veröffentlichte TrustPilot seinen ersten Transparenzbericht, der zeigt, dass 5,7% der Bewertungen (2,2 Mio.) als problematisch eingestuft und deswegen entfernt wurden. In seinem Jahresbericht 2021 behauptet Yelp, dass etwa 8% der abgegebenen Bewertungen auf der eigenen Plattform entfernt wurden. Amazon, welches 49% des gesamten US-E-Commerce ausmacht, gibt an, dass weniger als 1% der Bewertungen auf dem Marktplatz gefälscht sind. Diese geringe Quote zeigt sich auch in einer Google-Analyse von gefälschten Einträgen und Bewertungen auf Google Maps, die ergab, dass weniger als 0,5% der lokalen Suchanfragen „gegen Richtlinien verstoßende Bewertungen“ oder „gefälschte Profile“ waren [17].

[1] Google Trends 2022 für den Suchbegriff „fake reviews“

2 Studie: Zielsetzung und Expertenbefragung

In einer neuen Studienreihe soll das Thema Fake Reviews umfänglich beleuchtet und eine Orientierungshilfe geboten werden. Die Studienreihe erfolgt im Rahmen einer Zusammenarbeit zwischen dem Fachgebiet Informations- und Kommunikations-management (IKM) der Technischen Universität Berlin und der Trustami GmbH und leistet einen Beitrag zu der Initiative „Gemeinsam gegen Fakebewertungen“[1], die von dem Reisebuchungs- und Hotelbewertungsportal HolidayCheck gestartet wurde und gegen den Bewertungsbetrug fungiert.
Gemeinschaftlich gestalten wir einen Maßnahmenplan und Leitfaden zum Umgang mit gefälschten Bewertungen. Demnach ist das Ziel unseres Vorhabens nicht nur auf Fake Reviews und deren Schaden aufmerksam zu machen, sondern auch die Motivation hinter dem Problem sowie die Auswirkungen zu verstehen.
Das Ziel dieser ersten Studie zum Thema gefälschte Bewertungen ist es, einen allgemeinen Überblick über die Problematik, den Status quo und die Auswirkungen zu geben.

Aufbau der Studie

Die Studie ist wie folgt aufgebaut. Nach einer kurzen Einleitung werden nachfolgend die Interviewpartner*innen der durchgeführten Gespräche vorgestellt. Anschließend werden Bewertungssysteme und ihre mögliche Gestaltung beschrieben. In Kapitel 4 wird eine Begriffseingrenzung zu Fake Reviews vorgenommen sowie verschiedene Sonderfälle evaluiert. Im darauffolgenden Kapitel wird die Relevanz der Problematik für verschiedene Bereiche (gesellschaftlich, unternehmerisch, rechtlich) beleuchtet. Anschließend werden die Auswirkungen, die Motivation sowie Quellen von gefälschten Bewertungen dargelegt. Kapitel 7 thematisiert den Umgang mit Fake Reviews und in diesem Zusammenhang mögliche proaktive und reaktive Maßnahmen. Im vorletzten Kapitel werden Möglichkeiten der Erkennung von gefälschten Bewertungen vorgestellt, wobei wir die automatisierte Erkennung von Fake Reviews in dieser Studie weitestgehend aussparen. Den Abschluss der Studie bildet Kapitel 9 mit einer Zusammenfassung sowie einem kurzen Recap durch die Autor*innen. Im gesamten Studienverlauf wird auf Aussagen der Befragten zurückgegriffen.

[1] https://gemeinsamgegenfakebewertungen.de/. Zugegriffen: 24.11.2022

Interviews

Im Rahmen der vorliegenden Einstiegsstudie wurden unter anderem semi-strukturierte Interviews mit Vertreter*innen aus Politik, Wirtschaft, Forschung und Verbänden zum Thema gefälschte Bewertungen geführt. Die Befragten hatten oder haben bis auf eine Person (Nutzerin) alle beruflich Berührungspunkte mit der Thematik, die meisten haben auch private Erfahrungen. Die Kontaktanbahnung fand via Mail statt und der Interviewleitfaden wurde den Befragten vorab zugeschickt. Alle Interviews wurden von Juni bis September 2022 online über Zoom durchgeführt und umfassten eine Dauer von 50 - 70 Minuten.
Während der Interviews wurde durch die Befragten zunächst eine Eingrenzung des Begriffs Fake Review vorgenommen. Anschließend wurden mögliche Motivationsfaktoren, die Relevanz des Problems sowie der Umgang mit gefälschten Bewertungen diskutiert. Abschließend wurde über mögliche Auswirkungen des Problems sowie Verantwortlichkeiten gesprochen. Nachfolgend werden die Interviewpartner*innen sowie ihre Perspektive und Erfahrungen in Bezug auf Fake Reviews beschrieben.

Im weiteren Verlauf der Studie werden immer wieder Aussagen und Meinungen der Befragten aus den Interviews einbezogen. Auch wenn hierbei die Institutionen der Befragten erwähnt werden, repräsentieren die Befragten nicht zwangsläufig die Meinung der gesamten Institution. Die Aussagen sollten aus diesen Gründen auch nicht verallgemeinert werden.

Ministerium für Digitales und Verkehr

Bundesministerium für Digitales und Verkehr

Herr Dr. Armin Jungbluth: Leiter des Referats Rechtsrahmen digitale Dienste, Medienrecht (DP 21). Sein Aufgabenschwerpunkt ist der rechtliche Rahmen für Vermittlungsdienste auf nationaler und europäischer Ebene. Er ist zuständig für das Telemediengesetz, die europäische E-Commerce-Richtlinie und den Digital Services Act.
Private Erfahrung: Herr Jungbluths Kontakt mit der Thematik ist primär beruflich. Er selbst sagt, dass er keine privaten Erfahrungen mit (gefälschten) Bewertungen hat.
Berufliche Erfahrung: Durch seine berufliche Beschäftigung kennt Herr Jungbluth die Problematik und die Ausmaße von Fake Reviews. Er war eingebunden in die Gesetzgebung sowohl auf Brüsseler als auch auf Deutscher Ebene bezüglich des UWGs[1]. Durch die Zusammenarbeit mit dem VDE ist er besonders auf das Thema Fake Reviews im Kontext von E-Commerce bzw. deutschen Händler*innen aufmerksam geworden. Problematischer als Fake Reviews ist nach Herrn Jungbluths Aussagen das Problem der sogenannten Desinformation (Fake News) insbesondere im Hinblick auf den Nachweis solch falscher Informationen.

[1] Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Handelsverband Deutschland (HDE)

Vertreterin Frau Dara Kossok-Spieß: Leitung Netzpolitik und Digitalisierung.
Der Handelsverband Deutschland vertritt die Interessen unzähliger Unternehmen und ist im engen Dialog mit Hersteller*innen, der Politik, den Medien und der Öffentlichkeit. Als Interessensvertreter spricht der HDE für eine mittelständisch geprägte Handelsbranche, denn 98% der Unternehmen haben weniger als 50 Mitarbeiter*innen und erzielen nicht mehr als 10 Millionen Euro Umsatz im Jahr [18].
Private Erfahrung: Frau Kossok-Spieß schreibt selbst auch Online-Bewertungen, seitdem sie sich mit der Thematik Fake Reviews auseinandersetzt, weil ihr die Bedeutung von echten Bewertungen nochmal bewusster geworden ist. Sie versucht daher auch negativen Bewertungen durch bspw. unzufriedene Kund*innen entgegenzuwirken. Ansonsten hat sie privat weniger Kontakt mit der Thematik.
Berufliche Erfahrung: Der HDE tauscht sich intensiv mit deutschen Händler*innen aus. Der Austausch erfolgt in Foren mit KMUs[1] in den Regionen und großen Händler*innen in der Zentrale. Das Thema Fake Reviews wurde vom HDE bereits in Umfragen aufgegriffen und die Auseinandersetzung mit dem Thema erfolgt branchenübergreifend (Lebensmittel, Elektronik, Textil…). Der HDE steht darüber hinaus auch im engen Austausch mit Google, Amazon, eBay und anderen Plattformen und Marktplätzen und hat bereits einen eigenen Leitfaden für Google zum Thema „wie reagiere ich auf Google Bewertungen“ primär für stationäre Händler*innen entworfen. Zusammenfassend steht der HDE im Austausch mit stationären und Online-Händler*innen sowie verschiedenen Marktplätzen.

Verbraucherzentrale Bayern

Vertreterin Frau Tatjana Halm: Rechtsanwältin und Referatsleiterin des Bereichs Markt und Recht.
Die deutschen Verbraucherzentralen informieren und beraten Verbraucher*innen anbieter*innenunabhängig zu diversen alltäglichen Fragestellungen. Sie beobachten relevante Märkte und gehen mit ihren kollektivrechtlichen Möglichkeiten gegen rechtwidrige Maschen vor. Zudem vertreten sie die Interessen der Verbraucher*innen im politischen Prozess.
Private Erfahrung: Bewertungen dienen Frau Halm trotz möglicher Manipulationen als Orientierungshilfe, die sie aufgrund der Vielfalt an Angeboten als notwendig erachtet. Es ärgert sie aber, dass sie bei ihren Entscheidungen zu diesem Hilfsmittel greift, denn sie kennt ja die Möglichkeiten der Manipulationen. Außerdem bedauert sie, dass man nicht einschätzen kann, wie hoch die Gefahr wirklich ist, von Fake Reviews getäuscht zu werden. Daher kann sie Bewertungen eigentlich gar nicht vertrauen.

[1] Kleine und mittlere Unternehmen

Berufliche Erfahrung: Im Rahmen des Marktwächter-Projekts hat die Verbraucherzentrale Bayern eine Untersuchung zum Thema Fake Reviews durchgeführt. Die Verbraucherzentrale ist in Gremien, Diskussionsrunden und Medien aktiv und betreibt auch selbst Rechtsverfolgung. Letzteres bezieht sich auf die Abmahnung von Sachverhalten, soweit dies möglich ist. Auch das Warnen von Verbraucher*innen beispielsweise in Bezug auf Fake Reviews gehört zu ihren Aufgaben.

Verband der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik e. V.

Vertreter Herr Dr. Sebastian Hallensleben: Leiter Kompetenzfeld Digitalisierung und Künstliche Intelligenz.
Der VDE ist eine der größten Technologie-Organisationen Europas mit über 125 Jahren Erfahrung im Bereich Innovation und Technologie. Als weltweite Organisation vereint der VDE dabei Wissenschaft, Standardisierung, Prüfung, Zertifizierung und Anwendungsberatung unter einem Dach [19].
Private Erfahrung: Herr Hallensleben kauft öfter auf Amazon ein und bis vor wenigen Jahren war es für ihn relativ offensichtlich, welche Bewertungen gefälscht sind. Mittlerweile ist die zuverlässige Erkennung von gefälschten Bewertungen jedoch nicht mehr möglich und das bereitet ihm Sorge, weil Fakes vermutlich nicht weniger, sondern immer besser werden.
Insbesondere der Cambridge Analytica Skandal[1] hat die Aggressivität von Microtargeting sichtbar gemacht, vor allem durch die Verbindung mit der Automatisierung von Fakes und ganzen Accounts. Herr Hallensleben sieht das Funktionieren weiter Teile der Digitalen Wirtschaft gefährdet, wenn keine zuverlässigen Bewertungsmechanismen vorhanden sind. Dies ist auch politisch problematisch, wenn kein richtiger politischer Diskurs mehr möglich ist und es weniger informierte Bürger*innen gibt.
Berufliche Erfahrung: Seit Ende 2018 beschäftigt sich der VDE mit der Thematik, insbesondere seit GPT-3[2] und DeepFakes[3] breit verfügbar wurden und das Thema Fakes durch die Automatisierbarkeit eine zusätzliche Dimension bekommt (Hochskalierung) und Fake Reviews immer günstiger werden. Hierdurch verschiebt sich die Balance zwischen der Erstellung und Verbreitung einerseits und den Gegenmaßnahmen andererseits. Der VDE hat unter anderem Fachkonferenzen z.B. mit dem BMBI durchgeführt, um eigene Hypothesen zu testen und zu hinterfragen.

[1] 2018 klagten Facebook-Nutzer*innen gegen Facebook wegen Verletzung der Regeln zum Schutz der Privatsphäre, nachdem das soziale Netzwerk der britischen Beratungsfirma Cambridge Analytica Millionen Nutzerdaten übergab, welche anschließend von der Beratungsfirma ausgewertet wurden.

[2] Das Sprachverarbeitungsmodell GPT-3 der amerikanischen Non-Profit-Organisation OpenAI verwendet Deep-Learning zur Erstellung, Zusammenfassung und Übersetzung von Texten.

[3] Neben der klassischen Bildbearbeitung können heutzutage auch Videos durch die Imitation von Gesichtern oder die Nachahmung von Stimmen gefälscht werden.

HolidayCheck

Vertreter Herr Georg Ziegler: Director Brand, Content und Community, verantwortlich für Content Quality und Leiter Betrugsverfolgung.
Vertreter Herr Bartosz Wiatr: Business Lead Operations.
Das Unternehmen ist im Kern eine Plattform für Online-Hotelbewertung mit inkludiertem Buchungsportal. HolidayCheck ist eines der größten deutschsprachigen Hotelbewertungsportale für Informationen und Meinungsaustausch zu Reisen und Urlaub. Außerdem werden Hotelübernachtungen und Pauschalreisen des eigenen Reiseveranstalters HolidayCheck Reisen angeboten.
Private Erfahrung: Herr Ziegler und Herr Wiatr sehen sich häufig mit dem Thema Fake Reviews konfrontiert, unter anderem, weil mittlerweile auf allen Seiten ein Bereich zur Bewertungsabgabe existiert. Aufgrund der häufigen Konfrontation mit dem Thema erkennt oder spürt man immer häufiger, dass bei Online-Bewertungen etwas nicht stimmen kann, wenn beispielsweise nach vielen positiven Bewertungen für bestimmte Waren und Dienstleistungen plötzlich und nicht nachvollziehbar negative Bewertungen erscheinen.
Berufliche Erfahrung: HolidayCheck setzt sich schon seit Jahren mit der Thematik Fake Reviews auseinander, beispielsweise durch die Initiative „Gemeinsam gegen Fakebewertungen“. Damals wurde jede Bewertung von HolidayCheck manuell geprüft und veröffentlicht. Mit der Zeit wurden umfangreichere Prüfsysteme entwickelt – konkreter ein zweistufiges Prüfverfahren. Unter Anwendung von Machine Learning-Algorithmen werden Bewertungen zunächst geprüft und auffällige Bewertungen anschließend im Detail durch geschulte Mitarbeiter*innen begutachtet. Um die 2000er kamen Fälschungsversuche in der Regel vom hoteleigenen Bereich (Mitarbeiter*innen, Freund*innen...), aber mittlerweile ist es eine kriminelle Organisation, die gezielt und strukturiert im großen Stil Bewertungsmanipulation betreibt. HolidayCheck setzt sich stark für einen rechtlichen Rahmen ein. Herr Wiatr hat selbst 100.000 Bewertungen geprüft. Während die Aufdeckung früher beispielsweise über die Hotel-IP einfach möglich war, werden Plattformen mittlerweile mit professionellen Agenturen, die Fakes teilweise maschinell erstellen, konfrontiert. HolidayCheck sieht sich hinsichtlich der Bekämpfung des Problems als Vorreiter. Die Plattform gibt Impulse in die Branche, arbeitet mit anderen Unternehmen zusammen (Wissens- und Datenaustausch), hat das Thema ins Gericht gebracht, Systeme zur Erkennung maschinell erstellter Texte entwickelt und arbeitet fortlaufend an Verbesserungen der eigenen Systeme, Abläufe und Mitarbeiter*innen.

Forschung

Vertreter Herr Florian Hawlitschek: Innovationsmanager in der Abfallwirtschaft.
Er forschte im Rahmen seiner Promotion unter anderem zu Vertrauen in digitale (Sharing-)Plattformen und betrachtete hierbei verschiedene vertrauensbildende Mechanismen wie zum Beispiel Bewertungssysteme und deren Wirkung.
Private Erfahrung: Herr Hawlitschek hat seine privaten Erfahrungen mit Fake Reviews insbesondere im Online-Handel gemacht, weniger im Kontext der Sharing Economy. Durch Diskussionen in den Medien stößt man hin und wieder auf die Thematik oder konkret auf e-Commerce Plattformen, wo man über Bewertungen stolpert, die man besonders im Hinblick auf eine mögliche Manipulation hinterfragt. Herr Hawlitschek nutzt Bewertungen als Filterkriterium bei der Kaufentscheidung, aber mit dem Bewusstsein über die Möglichkeit der Manipulation. Herr Hawlitschek führt für sich dabei eine eigene intuitive Analyse hinsichtlich der Plausibilität von Bewertungen durch. Hierzu zählt das kritische Prüfen der Bewertungsstruktur, die Betrachtung von kritischen Bewertungen und die mögliche Signalwirkung. Je nachdem wie weit er sich selbst als Experte für das Produkt oder die Dienstleistung sieht, dienen Bewertungen für ihn im Suchprozess als Filter, zunächst um sich Wissen mit Hilfe der Bewertungen anzueignen und sich anschließend wieder etwas von den Bewertungen zu lösen, um eine eigene Einschätzung vornehmen zu können. Neben der „Community Meinung“ als Einstieg betrachtet er auch weitere Kriterien wie z.B. die Verteilung der Bewertungen oder die Bewertungshistorie.
Berufliche Erfahrung: Während seiner Promotion setzte sich Herr Hawlitschek besonders mit dem Thema Vertrauen in der Sharing Economy – damit auch mit Bewertungssystemen – wissenschaftlich auseinander.

Nutzerperspektive

Vertreterin Frau B.: wissenschaftliche Mitarbeiterin und Promovierende.
Kauft regelmäßig online Produkte beispielsweise auf Amazon und nutzt selbst auch Sharing-Angebote z.B. auf Airbnb.
Private Erfahrung: Frau B. nutzt Bewertungen regelmäßig z.B. bei Restaurants, beim Buchen von Hotels/Ferienwohnungen oder bei Produkten, die sie online kauft (z.B. auf Amazon). Sie selbst hat manchmal das Gefühl, dass einige Bewerter*innen das Produkt kostenlos zur Verfügung gestellt bekommen haben, weil einige Bewertungen viel ausführlicher und strukturierter sind als andere.

Manchmal merkt sie auch nach dem Kauf des Produktes, dass bei der Bewertung etwas nicht stimmen kann, wenn zum Beispiel mehr Probleme auftauchen als in den Bewertungen beschrieben wurden. Daher betrachtet sie immer mehrere Bewertungen und prüft für sich, ob erwähnte Kritikpunkte in den Bewertungen für sie bedeutsam sind. Insbesondere bei hochpreisigen Produkten schaut Frau B. auch auf die Verteilung von Bewertungen. Frau B. schreibt selbst auch Bewertungen.

Berufliche Erfahrung: Frau B. nutzt Bewertungen privat, hat jedoch beruflich keine Berührungspunkte mit der Thematik.

3 Bewertungssysteme

Auf vielen Plattformen können Nutzer*innen mittlerweile Bewertungen für Produkte, Dienstleistungen oder Personen abgeben. Bewertungs- bzw. Reputationssysteme dienen der Aufbereitung und Sammlung von Reputationsinformationen [20]. Letzteres sind Informationen über die Leistung einer Person in der Vergangenheit, die dabei helfen, das zukünftige Verhalten einer Person oder ihre Fähigkeit zur Leistungserfüllung einzuschätzen [20]. Die eingesetzten Bewertungssysteme können dabei ganz unterschiedlich gestaltet werden. So können beispielsweise einseitige oder zweiseitige Bewertungssysteme eingesetzt werden. Während bei einseitigen Bewertungssystemen nur eine Marktseite die Möglichkeit zur Bewertungsabgabe hat (z.B. auf Amazon), können sich bei zweiseitigen Bewertungssystemen beide Marktseiten gegenseitig bewerten (z.B. auf Airbnb).

Häufig können Nutzer*innen sowohl numerische als auch textuelle Bewertungen abgeben. Zu den bekanntesten numerischen Bewertungen gehört die Sterne-Bewertung (star rating), bei welcher Nutzer*innen in der Regel eine Bewertung auf einer Skala von 1-5 Sternen vergeben können. Während auf Amazon bis vor wenigen Jahren neben einer numerischen Bewertung auch ein Bewertungstext verfasst werden musste, führte der Online-Versandhändler 2019 eine Änderung – die sogenannte „Ein-Klick-Bewertung“ (One-Tap-Bewertung) ein. Diese Maßnahme soll die Quantität an Bewertungen auf der Plattform erhöhen. Numerische Bewertungen werden meist in aggregierter Form als Gesamtbewertung auf der Plattform dargestellt. Textuelle Bewertungen hingegen ergänzen numerische Bewertungen zum Beispiel durch die Offenlegung von Bewertungshintergründen. Auf Basis von textuellen Bewertungen können Nutzer*innen beispielsweise konkrete Kritikpunkte hinsichtlich ihrer Relevanz für sich evaluieren. Neben textuellen und numerischen Bewertungen können auf vielen Plattformen auch weitere Informationen wie die Anzahl abgegebener Bewertungen (Volumen), Informationen zum Bewertenden (z.B. Profilbeschreibung) oder die Einschätzung der Nützlichkeit bestimmter Bewertungen (helpful votes) angegeben werden.

Die Gestaltung des Bewertungssystems obliegt dabei immer der Plattform, weshalb hier deutliche Unterschiede erkennbar sind. Die **Bewertungen auf Plattformen** unterscheiden sich nicht nur in ihrer **Art** (numerisch vs. textuell), sondern auch zum Beispiel im Hinblick auf die Möglichkeit der **Bewertungsabgabe** (Verifizierter Kauf vs. Bewertungsoption für alle), den **Bewertungszeitraum** (festgelegter Bewertungszeitraum vs. keine zeitliche Begrenzung), die **Aggregation** (gewichtet vs. ungewichtet, long-term vs. short-term) und die **Sichtbarkeit** (unbegrenzt vs. begrenzt).

Jede Designentscheidung ist mit Vor- und Nachteilen verbunden. Können Nutzer*innen für Händler*innen lediglich numerische Bewertungen abgeben, kann die Gesamtbewertung sowohl für Händler*innen als auch für potentielle Nutzer*innen schwieriger nachzuvollziehen sein. Textuelle Bewertungen können hingegen Bewertungsgründe offenlegen und die Interpretation der Gesamtbewertung erleichtern. Jedoch sind textuelle Bewertungen wesentlich umfangreicher und werden von Nutzer*innen daher möglicherweise gänzlich weniger betrachtet. Je nach Art der Bewertungsaggregation kann eine Verzerrung in der Gesamtbewertung entstehen. So können „Ausreißer-Bewertungen“ die Gesamtbewertung in ungerechtfertigter Weise verzerren. Die Offenlegung der Identität eines Bewertenden kann das Vertrauen in die Bewertung und die Transparenz erhöhen, jedoch auch dafür sorgen, dass weniger Nutzer*innen Bewertungen abgeben. Im Zusammenhang mit der Anzahl abgegebener Bewertungen stellt sich die Frage nach der Repräsentativität einer Gesamtbewertung. Werden von vielen erfolgten Transaktionen nur wenige bewertet, spiegelt dies zum Beispiel nicht die tatsächliche Leistung von Händler*innen wider.

Die zuvor beschriebenen Beispiele zeigen, dass die Gestaltung eines Bewertungssystems im Hinblick auf potentielle Auswirkungen entscheidend ist, da Bewertungen unter anderem die Anzahl von Verkäufen, die Preisentwicklung oder aber auch das Ranking in Suchanfragen maßgeblich beeinflussen. Neben dem Problem der richtigen Gestaltung von Bewertungssystemen ist in den letzten Jahren auch das Problem der manuellen und automatisierten Bewertungsmanipulation immer präsenter geworden. Diese stellen zunehmend die Vertrauenswürdigkeit von Bewertungssystemen in Frage.

4 Fake Reviews

In diesem Kapitel der Studie wird eine Eingrenzung des Begriffs Fake Review vorgenommen. Hierbei werden auch verschiedene Sonderfälle betrachtet und von den Befragten evaluiert.

Was ist in der Literatur eine gefälschte Bewertung und welche Arten gibt es?

Gefälschte Bewertungen führen in der Regel dazu, dass die Gesamtbewertung von Produkten, Nutzer*innen oder Händler*innen gezielt positiv oder negativ verzerrt wird. Entsprechend werden Fake Reviews in der Literatur definiert als falsche Bewertungen, die dazu dienen, Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben oder abzuwerten [21]. Angelehnt an die Taxonomie von Wu et al. lassen sich gefälschte Bewertungen in **irrelevante Bewertungen** (Useless Reviews) und **falsche Bewertungen** (False Reviews) unterteilen [22]. Dabei stellen irrelevante Bewertungen solche Bewertungen dar, die nichts mit dem bewerteten Produkt selbst zu tun haben. Falsche Bewertungen sind die „klassischen" Fake Reviews, welche entweder Konkurrent*innen, Produkte oder Marken bewerben oder verunglimpfen. In unserem Interviewleitfaden wurden ausgehend von Kapitel 3 weitere Problematiken im Zusammenhang mit Fake Reviews aufgenommen. Hierzu zählt unter anderem die **Einseitigkeit von Bewertungen** beziehungsweise **fehlende Bewertungen**.

Darüber hinaus betrachten wir auch **bezahlte Rezensent*innen** im Hinblick auf transparente und authentische Bewertungen als durchaus problematisch. Bezahlte Rezensent*innen können nochmals unterteilt werden in Produkttester*innen, welche ein Produkt kostenlos zum Testen erhalten und eine Bewertung abgeben sowie Nutzer*innen, welche ein Produkt nicht kostenlos, aber zum Beispiel zu einem reduzierten Preis erhalten. In beiden Fällen werden **monetäre Anreize** gesetzt. Die Bewertungsabgabe sowie der konkrete Bewertungsinhalt können für den Erhalt der monetären Gegenleistung auch obligatorisch sein.
Die letzte Problematik im Zusammenhang mit Fake Reviews ist die Verhaltensweise „Wie du mir, so ich dir", welche auch unter dem Begriff **Reziprozität bei gegenseitigen Bewertungen** zusammengefasst wird und impliziert, dass auf eine erhaltene Bewertung mit einer ähnlichen oder gleichen Bewertung reagiert wird.

EXKURS Spamming

Häufig wird der Begriff **(Opinion/Review) Spam** als Synonym für Fake Reviews verwendet. Bei der Bezeichnung Spam denken die meisten Menschen an eine unaufgeforderte Zusendung von bspw. Mails und werblichen Inhalten [23]. In Bezug auf Fake Reviews ist Opinion Spam eine konkrete Form des Spammings, bei der es um eine massenhafte Verbreitung von Meinungen im Internet durch Online-Bewertungen geht. Dieses Phänomen ist eng geknüpft an die Frage nach der Echtheit und der Vertrauenswürdigkeit von Bewertungen bzw. Meinungen im Internet.

Wie definieren die Befragten den Begriff Fake Review?

Als Einstieg in die Interviews wurden die Befragten zunächst gebeten, den Begriff „Fake Review“ zu definieren. Die Kernaussagen zur Begriffseingrenzung lassen sich folgendermaßen zusammenfassen.

Herr Jungbluth (Ministerium für Digitales)

Fake Reviews sind **sowohl falsch positive als auch falsch negative Bewertungen.** Sie werden teilweise auch durch Agenturen verbreitet und entsprechen nicht der Wirklichkeit – sie sind also erfunden. Fake Reviewer können eigentlich keine richtige Bewertung abgeben, weil sie z.B. gar nicht in dem zu bewertenden Hotel waren. Es muss zwischen Bewertungen von Personen und Bots unterschieden werden.

Frau Kossok-Spieß (HDE)

1.) **Nicht authentische Bewertungen** (es gab keinen Kauf)
2.) **Manipulierte Bewertungen** (Es gab einen Kauf, aber die Bewertung entspricht nicht dem Kauferlebnis)
3.) **Incentivierte Bewertungen** (muss nicht immer fake sein, aber Anreize sind immer schwierig).

Frau Halm (Verbraucherzentrale)

1.) **Unwahre/erfundene Behauptung**, die nicht durch eigene Erfahrungen entwickelt wurde – ist also nicht faktenbasiert.
2.) Bei tatsächlichen Erfahrungen von Käufer*innen oder Nutzer*innen, wenn diese von Anbieter*innen **bezahlt** werden, unabhängig davon, in welcher Form die Bezahlung erfolgt. Wird die Bewertung vorgegeben, ist sie eindeutig manipuliert. Aber auch, wenn die Bewertung frei erfolgen kann, ist nicht von einer unbeeinflussten authentischen Bewertung auszugehen.

Herr Hallensleben (VDE)

Im Zentrum steht die **Irreführung**, d.h. das Produkt hat angebliche Eigenschaften, die es nicht hat oder mehr Personen haben sich angeblich mit dem Produkt auseinandergesetzt, obwohl sie es eigentlich gar nicht getan haben. Der Fake Reviewer hat eigentlich **keine Erfahrung** mit dem Produkt oder es gibt **Anreize**, ein Produkt negativer/positiver zu bewerten, als es der tatsächlichen Erfahrung entspricht.

Herr Ziegler und Herr Wiatr (HolidayCheck)

Fake Reviews sind **betrügerische Bewertungen**.
Es gibt zwei Richtungen: zum einen den **fingierten Erfahrungsbericht** (ganz klar fake), zum anderen den **Einsatz von Stimuli oder Belohnungen**, um die Bewertung ins positive oder negative zu beeinflussen.

Herr Hawlitschek (Forschung)

Bewertungen sind fake, wenn sie **bewusst falsche Tatsachen oder falsche Eindrücke dokumentieren** – also jede bewusst versuchte Art zu manipulieren ist der Weg zu einer gefälschten Bewertung.

Frau B. (Nutzerin)

Eine Bewertung ist fake, wenn sie nicht dem entspricht, was wirklich passiert ist oder wenn die Person das Produkt/die Dienstleistung gar nicht benutzt hat und das **Produkt/die Dienstleistung positiver oder negativer dargestellt** wird, als es in der Realität ist.

Wie schätzen die Befragten die unterschiedlichen Bewertungsarten im Hinblick auf Bewertungsmanipulationen ein?

Entsprechend den zuvor genannten Arten von Fake Reviews beziehungsweise Sonderfällen wurden die Interviewpartner*innen um eine Einschätzung der Beispiele im Hinblick auf gefälschte bzw. echte Bewertungen gebeten, um eine bessere Begriffseingrenzung vornehmen zu können.

1. „Irrelevante“ Bewertungen

Irrelevante Bewertungen wie Aussagen zum Versand eines Produktes werden von den Interviewpartner*innen nicht zwingend als Fake betrachtet. Derartige Bewertungen können durchaus authentisch sein, wenn es beispielsweise einen Bezug zu dem Service, dem Ambiente oder dem Kauferlebnis gibt (HDE). Ist dieser Bezug nicht gegeben, handelt es sich vielleicht nicht um eine nicht authentische Bewertung, aber eine manipulative (HDE). Bezogen auf den Handel geht es zwar um den Verkauf von Produkten, aber *„de facto [auch um den] Verkauf von Erlebnissen“* (HDE), weshalb diese Bewertungen durchaus eine Daseinsberechtigung haben, wenn sie authentisch sind.

Irrelevante Bewertungen sind jedoch nicht zwingend für die Entscheidungsfindung der Nutzer*innen relevant (Ministerium für Digitales). Frau Halm (Verbraucherzentrale) findet *„das ist wirklich ein Problem, eigentlich auch eine Katastrophe“, weil durch das „undifferenzierte Erlauben alles reinzustellen“* das Gesamtergebnis verfälscht wird. So erhält ein sehr gutes Produkt möglicherweise aufgrund von Problemen bei dem Versand eine schlechte Bewertung. An dieser Stelle werden zwei Dinge miteinander vermischt: die Bewertung von Produkten und die Bewertung von Händler*innen. Auch Herr Hallensleben vom VDE betrachtet derartige Bewertungen als kritisch: *„für mich gehört das raus gefiltert. Das ist für mich keine Bewertung, die irgendwas mit dem Produkt zu tun hat“*. Es handelt sich hierbei gar nicht unbedingt um fake, jedoch um die Wahl des falschen Beschwerdekanals. Ähnlich wie Frau Halm findet auch Herr Hallensleben die Vermischung der Produktbewertung und der Bewertung der Online-Händler*innen schwierig. Dies hängt jedoch auch von der weiteren Nutzung der Bewertungen ab. Für potentielle Nutzer*innen, die das gleiche Produkt bei gleichen Händler*innen kaufen, sind diese Bewertungen möglicherweise unproblematisch. Wenn die Bewertungen aber beispielsweise in aggregierter Form in einem anderen Kontext (z.B. auf einem anderen Portal oder Marktplatz) verwendet werden, ist die Vermischung problematisch. An dieser Stelle müsste beispielsweise die Bewertung, die den Händler*innen gilt und nicht dem Produkt rausgerechnet werden (VDE).

Die Abgabe von irrelevanten Bewertungen beispielsweise in Bezug auf Lieferbedingungen sind daher bereits im Design des Reputationssystems kritisch zu sehen (Forscher): *„Wenn ich als Benutzer [...] die Möglichkeit habe, mich inhaltlich über die Lieferbedingungen zu beschweren und die Bewertung sozusagen dann negativ dem Produkt ausgelegt wird, dann sollte man sich - denke ich - im Prozess der Bewertung und im Verarbeitungsprozess durchaus nochmal Überlegungen dazu machen, ob es nicht sinnvoll wäre, an dieser Stelle zu moderieren.“*
Die Intention, ein öffentliches Feedback abzugeben, ohne sich Gedanken über den Beschwerdekanal zu machen, ist nicht unbedingt fake, jedoch handelt es sich hierbei um eine Fehlinformation, die gesondert gehandhabt werden sollte (Forscher). Eine andere Meinung hierzu hatte Frau B. (Nutzerin) Beschwerden zu Lieferbedingungen sind ihrer Ansicht nach durchaus legitim, da die Händler*innen für das Produkt so lange verantwortlich sind, bis es bei den Käufer*innen angekommen ist. Darüber hinaus können sich Händler*innen in den meisten Fällen beispielsweise den Versanddienstleister aussuchen.

Fazit: Zusammenfassend werden irrelevante Bewertungen nicht zwingend als fake, aber durchaus als manipulativ betrachtet. Öffentliches Feedback zum Kauferlebnis ist durchaus berechtigt, sollte aber gesondert gehandhabt werden, da es nicht unbedingt für die Kaufentscheidung anderer Nutzer*innen relevant ist und schlimmstenfalls das Gesamtbild verfälscht. Irrelevante Bewertungen können jedoch als fake ausgelegt werden, wenn sie unauthentisch sind oder die Intention darin besteht, *„das Produkt in ein schlechtes Licht zu rücken, auch wenn es mit dem Produkt eigentlich nichts zu tun hat“* (Forscher).

2. „Klassische“ gefälschte Bewertungen

Bei klassischen Fake Reviews unterscheiden wir entsprechend der Differenzierung von Wu et al. [22] zwischen Werbung und Verunglimpfung.

Werbung

Falsch positive Bewertungen werden einheitlich als Fake Reviews betrachtet. Hierzu zählen Bewertungen, die von Händler*innen selbst verfasst werden oder die Beauftragung anderer Personen falsch positive Bewertungen abzugeben (VDE, Nutzerin). Wenn die Intention hinter einer Bewertung die bewusste Meinungsverzerrung ist und nicht die Wiedergabe realer Erfahrungen, dann handelt es sich um Fake (Forscher, Nutzerin).
Während es früher eher darum ging, andere schlecht zu reden, werden heutzutage falsch positive Bewertungen eingesetzt, um sich selbst zu pushen (HDE). Die meisten Fakes, die HolidayCheck aufdeckt, sind falsch positive Bewertungen.
Es hat sich mittlerweile einfach etabliert, dass Bewertungen ein gutes Werbemittel sind (Verbraucherzentrale). An dieser Stelle verschwimmt daher Meinungsäußerung mit Werbung, aber Werbung sollte entsprechend gekennzeichnet werden.

Verunglimpfung

Genauso wie falsch positive Bewertungen werden auch falsch negative Bewertungen einheitlich als fake betrachtet. Derartige Bewertungen verfolgen in der Regel nicht das Ziel, eine reale Einschätzung zu dem Produkt oder der Dienstleistungen abzugeben (Nutzerin). Das heißt, *„wenn [...] das vordergründige Ziel der Bewertung [...] die Verunglimpfung [ist], dann steckt schon in dem Wort ‚verunglimpfen' der Fake drin"* (Forscher). Die Verunglimpfung von Wettbewerber*innen ist auch wettbewerbsrechtlich als kritisch zu sehen (Verbraucherzentrale).
Laut HolidayCheck handelt es sich hierbei aber um ein Randphänomen: *„Es wird zwar oft reportiert, dass das eingesetzt werden soll, um dem Nachbarn zu schaden; nur der Aufwand, das herzustellen, den betreibt man lieber, um sich selbst besser darzustellen als zu versuchen, den Nachbarn runterzuziehen"*. Dazu kommt, dass die Aufdeckung falsch negativer Bewertungen häufig einfacher ist: *„Wenn Sie ein Hotel haben, das toll geführt ist, das zufriedene Kunden hat und bekommt plötzlich in einer Reihe 1,2,3,4 negative Bewertungen, dann können Sie sich vorstellen, wie hochgradig auffällig das natürlich dann auch in so einer Serie schnell wird."*

Fazit: Alle Interviewpartner*innen sind sich einig, dass das Bewerben häufiger auftritt als das Verunglimpfen, da Unternehmer*innen ihre verfügbaren Ressourcen lieber einsetzen, um eigene Produkte zu bewerben, als andere zu verunglimpfen.

3. Monetär incentivierte Bewertungen (kostenlose Produkte, Gutscheine u.ä.)

In Bezug auf monetäre Anreize müssen mehrere Fälle unterschieden werden:

Monetäre Gegenleistung für eine **Bewertungsabgabe mit Vorgaben**	**„Professionelle" Produkttester*innen**	**Monetäre Gegenleistung** für eine **Bewertungsabgabe ohne konkrete Vorgaben**
z.B. „Sie bekommen einen 20€ Gutschein, wenn Sie für unser Produkt eine 5-Sterne Bewertung abgeben"		z.B. „Sie bekommen einen 20€ Gutschein, wenn Sie für unser Produkt eine Bewertung abgeben"

Monetäre Gegenleistung für eine (konkrete) Bewertungsabgabe

Die Interviewpartner*innen sind sich größtenteils einig, dass ein neutraler Aufruf zur Bewertungsabgabe mit dem Versprechen, im Gegenzug eine monetäre Gegenleistung wie einen Rabatt oder einen Gutschein zu erhalten, kein fake ist. Laut Frau Halm kann jedoch auch der neutrale Aufruf bereits zu einer Bewertung führen, die nicht authentisch und wahrheitsgemäß ist (Verbraucherzentrale). Geht die monetäre Gegenleistung jedoch mit der Forderung einher, eine ganz bestimme Bewertung abzugeben, ist die abgegebene Bewertung i.d.R. fake, da der Bewertende unabhängig von seiner Überzeugung eine vorgegebene Bewertung verfasst. Es ist nicht nachzuvollziehen, ob der Bewertende die gleiche Bewertung auch ohne entsprechende Anreize abgegeben hätte (Ministerium für Digitales). Für Frau Halm ist die Bezahlung für ein konkretes Ergebnis klar fake, denn *„das vorgegebene Ergebnis hat nichts mehr mit einer freien Bewertung zu tun“* (Verbraucherzentrale).
Grundsätzlich existiert diese Problematik jedoch auch unabhängig von der Kopplung der monetären Gegenleistung an den Bewertungsinhalt: *„Das heißt ja nicht per se, dass die Bewertung des Produkts oder des Kauferlebnisses an sich nicht authentisch ist. Also ich kann ja etwas geschenkt bekommen haben, das Produkt war wunderschön und toll und ich genieße es und das Personal war super nett und dann kann ich das natürlich auch äußern“* (HDE), andererseits kann dieser Dankbarkeitsmoment auch Einfluss auf die Bewertung haben. Jedoch bedeutet es nicht, dass Bewerter*innen nicht auch kritisch sein können, wenn sie ein Produkt beispielsweise kostenlos zugeschickt bekommen haben (HDE). Für Frau Halm ist auch ein monetärer Anreiz ohne Kopplung an den konkreten Bewertungsinhalt *„ein geldwerter Vorteil [und damit] schon ein Mehr, dass ich erhalte“* (Verbraucherzentrale). Eine Beeinflussung des Bewertungsverhaltens ist daher auch in diesem Fall nicht auszuschließen.

Mittlerweile werden in zahlreichen Messenger- und Facebook-Gruppen verschiedene Incentives platziert. In derartigen Gruppen werden Nutzer*innen beispielsweise zum Kauf eines Produktes motiviert, indem sie nach dem Kauf den Kaufpreis erstattet und gegebenenfalls darüber hinaus zusätzlich vergütet werden. Bei solchen Aktionen machen *„zigtausende Deutsche mit“* (HDE). Daher *„brauchen [wir] uns nicht wundern, dass wir uns nicht mehr auf Bewertungen verlassen können, wenn wir im gleichen Atemzug für ein 2€-Duschgel plötzlich Marktmanipulation mit betreiben“*. Hier fehlt es nach Frau Kossok-Spieß an ausreichendem (Unrechts-)Bewusstsein bei Nutzer*innen.

Einige Interviewpartner*innen finden es aber grundsätzlich in Ordnung, wenn Anreize gesetzt werden, *„denn [die Bewertungsabgabe] ist ja harte Arbeit“ und „es [ist] nicht leicht, Leute zu motivieren, Bewertungen zu schreiben, besonders, wenn es eine solide Bewertung, eine substantielle Bewertung sein sollte“* (VDE). Die durch monetäre Anreize motivierte Bewertung kann je nach Wert des Produktes unterschiedlich ausfallen. Bei höherpreisigen Produkten kann der Anreiz oder *„das Gefühl des Verpflichtetseins“* ausgeprägter sein (VDE). Neben dem Wert des Produktes ist möglicherweise aber auch die Nützlichkeit des Produktes entscheidend (VDE).

„Professionelle“ Produkttester*innen

Berufliches oder halb-berufliches Testen von Produkten und das Schreiben von Bewertungen hierzu kann durchaus Vorteile mit sich bringen. Häufig spezialisieren sich professionelle Produkttester*innen auf bestimmte Produkte. Dies ist insbesondere im Technik-Bereich (z.B. bei Laptops oder Kameras) oftmals der Fall. Daher kann *„eine Bewertung von so einem professionellen Bewerter, auch wenn er dafür bezahlt wird, für die Verbraucher*innen vielleicht qualitativ besser [sein] als eine Bewertung eines Privatkunden, der einmal in seinem Leben einen Laptop gekauft hat und dann vielleicht aus seinem Bauchgefühl heraus eine Bewertung abgibt, die vielleicht auch technisch nicht auf dem aktuellen Stand ist*“ (Ministerium für Digitales). Ein *„Produkttester für Elektrogeräte, das kann man nicht einfach mal von heute auf morgen werden, da muss man auch Erfahrung haben, da muss man auch technisches Know-how haben*“ (HDE). Problematisch wird es, wenn sich die Personen *„schmieren lassen, also wenn wir hier so einen Moment der Korruption haben, wenn die lachs sind und de facto nur ihre drei Wortbausteine überall reinpacken, völlig unabhängig davon, ob der Fernseher anging oder nicht, dann ist das einfach ein unprofessioneller Produkttester, das hat aber de facto nichts damit zu tun, wer diese Bewertung schreibt und mit welcher Motivation sie geschrieben wurde*“.

Fazit: Grundsätzlich können Bewertungen von (semi-)professionellen Produkttester*innen durchaus qualitativ besser sein als Bewertungen von Otto-Normalverbraucher*innen. Dennoch sind monetäre Anreize wie die kostenlose Bereitstellung von Produkten, Rabatte, Gutscheine usw. kritisch zu sehen, da eine Beeinflussung der Bewertung hierdurch nicht ausgeschlossen werden kann. Besonders kritisch sind dabei Bewertungsaufrufe, bei denen die monetäre Gegenleistung von dem Bewertungsinhalt abhängt. Eine Grundskepsis ist bei derartigen Bewertungen durchaus angebracht.

4. Gegenseitige Bewertungen und Reziprozität („wie du mir, so ich dir“)

Wie in Abschnitt 3 (Bewertungssysteme) bereits beschrieben, können Bewertungssysteme unterschiedlich gestaltet werden. Eine grundlegende Designentscheidung ist die Entscheidung über ein einseitiges oder zweiseitiges Bewertungssystem. Auf Peer-to-Peer Plattformen wie Airbnb können sich Gastgeber*innen und Gäste gegenseitig bewerten. Der Einsatz von zweiseitigen Bewertungssystemen ist auf Peer-to-Peer Plattformen durchaus sinnvoll und nicht per se schlecht. Dennoch kann die Möglichkeit einer gegenseitigen Bewertungsabgabe eine bestimmte Verhaltensweise auslösen, welche als Reziprozität bezeichnet wird. Hierbei wird die eigene Bewertung an eine erhaltene Bewertung angepasst. Damit basiert die geschriebene Bewertung nicht mehr zwingend auf tatsächlichen Erfahrungen, sondern dient als Gegenreaktion auf eine erhaltene Bewertung.

Bei dem Thema Reziprozität auf Peer-to-Peer Plattformen sind wir *„tief in der menschlichen Psyche drin“* (VDE). Hier gilt jedoch auch für einige der Befragten, wenn die Bewertung nicht auf einer wahren Begebenheit beruht, dann ist es Fake (Verbraucherzentrale). Für andere gehört diese Verhaltensweise zur *„menschlichen Seite von der Peer-to-Peer-Economy“* (VDE), es ist also dem System inhärent (Forscher). Dennoch ist die Bewertung fake, wenn den Interaktionspartner*innen signalisiert werden soll *„hey, wir können uns hier kollaborativ auf irgendwas einigen“ (Forscher)*.

Die Tatsache, dass die abgegebene Bewertung eine Reaktion auf eine erhaltene Bewertung darstellt, ist für andere Konsument*innen jedoch nicht relevant, *„aber sie muss halt auf wahren Tatsachen beruhen“* (Verbraucherzentrale). Beruht die abgegebene Bewertung nicht auf wahren Tatsachen, *„verfälscht [sie] im Endeffekt das Bild von der Dienstleistung auch für andere Personen, die das buchen möchten“* (Nutzerin). Laut Frau Kossok-Spieß ist bei dem Thema Reziprozität eine Kosten-Nutzen-Abwägung notwendig. Sie selbst sieht bei Reziprozität *„den Nutzen weniger als die Ressourcen, die eingebracht werden können, vor allem, wenn wir über KMU sprechen“* (HDE).

Aus Angst vor einer Gegenreaktion verfassen Nutzer*innen mitunter ungern negative Bewertungen oder geben lieber privates Feedback (z.B. auf Airbnb möglich). Das Zurückhalten von Bewertungen *„ist [...] schon eine Verzerrung“* (Nutzerin). Frau Halm sieht die geringe Bewertungsabgabe als *„Ursache dafür, dass es überhaupt so viele Fake-Bewertungen gibt, weil nämlich der Nutzer gar keine Lust hat zu bewerten“*. Reziprozität verstärkt diese Bewertungsproblematik möglicherweise zusätzlich (Verbraucherzentrale).

Fazit: Ähnlich wie bei den zuvor genannten Beispielen hängt die Einordnung von Reziprozität mit der Wahrhaftigkeit der abgegebenen Bewertung zusammen. Grundsätzlich ist Reziprozität aber eine „typische“ menschliche Verhaltensweise. Dennoch ist dies keine Legitimation dafür, irreführende und nicht wahrhaftige Bewertungen abzugeben, welche die Bewertung eines Produktes oder einer Dienstleistung verzerren. Daher setzen Plattformen wie Airbnb bereits Maßnahmen zur Unterbindung dieser Verhaltensweise wie die gleichzeitige Offenlegung der abgegebenen Bewertungen ein.

5 Relevanz von Fake Reviews

Über 55% der Nutzer*innen fällt es schwer, die Echtheit von Bewertungen selbst zu überprüfen, wie eine Umfrage von Trusted Shops ergab [24]. Gerade beim Kauf von Elektronik, bei der Auswahl von Hotels und Reiseanbieter*innen oder beim Erwerb von Haushaltsgeräten schauen viele Menschen üblicherweise auf (vermeintliche) Kundenmeinungen. Daher können Fake Reviews die Kaufentscheidung erheblich manipulieren.

Die Auswirkungen von gefälschten Bewertungen für verschiedene Branchen spiegeln die Relevanz von Fake Reviews wider. Auch der Zugang zu gefälschten Bewertungen wird durch Bewertungsagenturen, automatische Programme („Bots“) oder Gruppen in Sozialen Netzwerken wie Facebook (weiteres hierzu im Abschnitt „Woher kommen Fake Reviews?“) immer einfacher. Der leichte Zugang sowie die enormen Auswirkungen führen dazu, dass Fake Reviews als beliebtes Instrument beispielsweise zur Verbesserung der eigenen Reputation oder zur Beeinflussung des Online-Handels eingesetzt werden. Während der COVID-19 Pandemie ist der E-Commerce stark gewachsen und auch zukünftig wird mit einem Wachstum des E-Commerce gerechnet, weshalb das Problem auch in der Zukunft eine Rolle spielen wird.

Gesellschaftlich, unternehmerisch sowie juristisch gab es im letzten Jahrzehnt verschiedene Maßnahmen im Kampf gegen gefälschte Bewertungen (siehe Abbildung 2). Die Tendenz der rechtlichen Schritte und weiterer Aktionen gegen gefälschte Bewertungen im Netz ist steigend.

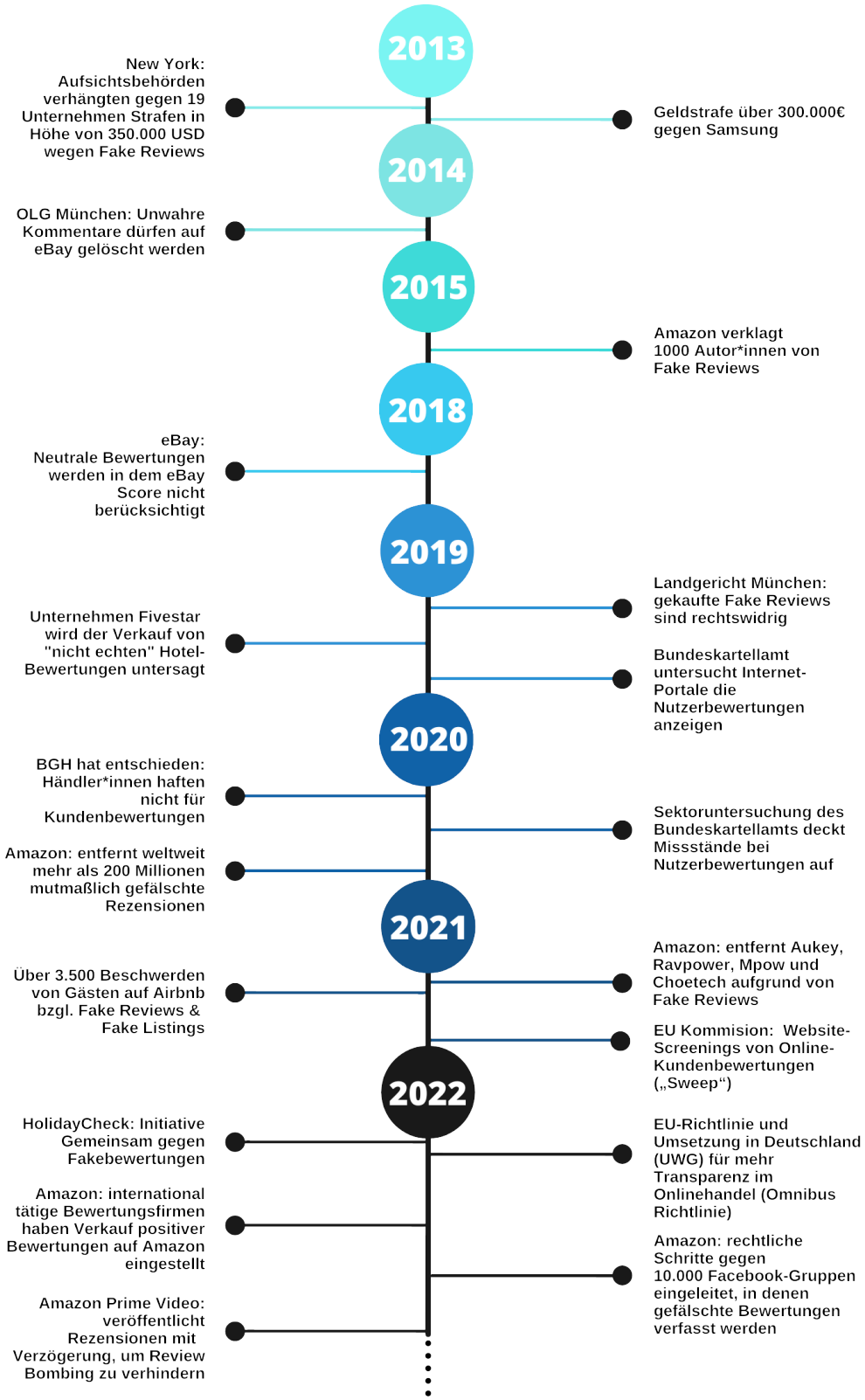


Abbildung 2: Relevante Ereignisse bzgl. Fake Reviews

Gesellschaftliche Relevanz

Online-Bewertungen sind entscheidend für die Kaufentscheidung von Verbraucher*innen, da sie ein wirksames Mittel bei der Vertrauensbildung und ein Lösungsansatz gegen Informationsasymmetrien im Online-Kontext darstellen. Daher werden Bewertungssysteme von einem Großteil der E-Commerce- und Sharing-Plattformen eingesetzt. Für einige Plattformen stellen Bewertungen sogar das Kerngeschäft dar. Durch zunehmende Bewertungsmanipulationen und zunehmendes Misstrauen seitens der Verbraucher*innen sind Bewertungssysteme als Maßnahme zur Vertrauensbildung auf digitalen Plattformen gefährdet.

In 2021 haben die Europäische Kommission und die nationalen Verbraucherschutzbehörden die Ergebnisse eines EU-weiten Website-Screenings („Sweep“) zu Online-Verbraucherbewertungen veröffentlicht. In diesem Rahmen wurden in über 20 Mitgliedstaaten 223 große Webseiten auf irreführende und problematische Bewertungen untersucht. Bei fast zwei Drittel (144 von 233) der untersuchten Online-Shops, Marktplätzen und Vergleichsdiensten gab es Anlass für Zweifel hinsichtlich der Echtheit von Kundenbewertungen [25].

Auch bei Verbraucher*innen wächst das Misstrauen gegenüber Online-Bewertungen, welches sich u.a. auch in entsprechenden Beschwerden niederschlägt. Eine Auswertung von 127.183 Beschwerden von Airbnb[1]-Gästen auf der Plattform Twitter zeigte, dass sich 3.500 der Kundenbeschwerden auf problematische Anzeigen zu Unterkünften und Bewertungen bezogen [26]. Bereits 2018 zeigte eine Studie mit 1.000 Verbraucher*innen, dass 19% der Befragten einer Bewertungen nur vertrauen, wenn sie authentisch ist, 16% der Befragten in Bezug auf Online-Bewertungen skeptisch sind und 6% der Befragten kein Vertrauen in Online-Bewertungen haben [27].

[1] Sharing-Plattform zur Buchung und Vermietung von Unterkünften

Juristische Relevanz

Die Bedeutung von Online-Bewertungen für Kaufentscheidungen von Verbraucher*innen und ihre Gefährdung durch Bewertungsmanipulationen spiegeln sich auch in rechtlichen Urteilen, Gesetzesänderungen und -ergänzungen wider. So gab es in den letzten Jahren immer wieder Urteile und juristische Sanktionen gegen Personen oder Unternehmen, die gefälschte Bewertungen verkaufen oder vermitteln.

Das Landgericht München erklärte 2014 gekaufte Fake Reviews für rechtswidrig. Dieses Urteil war die Folge einer Klage des Unternehmens HolidayCheck.
2019 gab es rechtliche Konsequenzen für das Unternehmen mit dem Namen Fivestar Marketing. Nach einem Urteil im Jahr 2019 darf das Unternehmen künftig keine Bewertungen mehr von Menschen verkaufen, die nicht tatsächlich in dem bewerteten Hotel oder Ferienhaus übernachtet haben [28].

Ein weiteres Urteil des Bundesgerichtshofs bezüglich gefälschter Bewertungen gab es im August 2022. Bewertungsportale trifft seitdem eine Nachweispflicht in Bezug auf die tatsächliche Inanspruchnahme einer Leistung oder den tatsächlichen Kauf eines Produktes durch Bewerter*innen. Es ist fraglich, ob diese Nachweispflicht als ausreichendes Mittel gegen Fake Reviews und als adäquate juristische Konsequenz anzusehen ist. Dieses Urteil stärkt somit Anbieter*innen und Empfänger*innen von Bewertungen, gleichzeitig können auf diese Weise aber auch sehr viele negative Bewertungen gelöscht werden. Ein mögliches Risiko ist daher eine sehr einseitige Darstellung von Kund*innenerfahrungen (reputation inflation), wenn negative Bewertungen einen höheren Aufwand für Rezensent*innen bedeuten.[1]

Eine UWG-Reform im Jahr 2022 soll den Verbraucherschutz im Wettbewerbs- und Gewerberecht stärken. Diese Gesetzesänderung geht zurück auf die sogenannte „Omnibus Richtlinie“ (Richtlinie (EU) 2019/2161[2]) zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Europäischen Union. Die Änderungen und Ergänzungen in dieser EU-Richtlinie werden im nationalen Gesetz, in Form des UWGs, umgesetzt. Eine der neuen Änderungen im UWG (§5b Abs.3[3]) betrifft insbesondere Online-Marktplätze, welche Online-Bewertungen zugänglich machen. Diese müssen seit dem 28. Mai 2022 darüber informieren, ob und wie sichergestellt wird, dass die veröffentlichten Bewertungen nur von solchen Verbraucher*innen stammen, die die Waren oder Dienstleistungen wirklich gekauft oder genutzt haben. Bei Verstoß gegen die Richtlinie drohen Abmahnungen oder Bußgelder.

[1] http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&nr=131089&pos=0&anz=1

[2] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161, Zugriff 23.11.2022

[3] https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/__5b.html, Zugriff 23.11.2022

Unternehmerische Relevanz

Die unternehmerische Relevanz ist unter anderem mit dem Phänomen der Monopolbildung der Digitalkonzerne verknüpft. Insbesondere KMUs betreiben häufig keinen eigenen Webshop mit integriertem Bewertungssystem. Um dennoch Produkte online verkaufen zu können, versuchen sie große Marktplätze wie Amazon oder eBay als Vertriebskanal zu nutzen. Die Sichtbarkeit von Händler*innen auf dem Marktplatz hängt jedoch stark mit der Anzahl und der Art erhaltener Bewertungen zusammen. Händler*innen sind gezwungen, möglichst schnell viele positive Bewertungen zu erhalten – schlimmstenfalls mit dem Erwerb von gefälschten Bewertungen – um im Wettbewerb sichtbar zu werden und zu bleiben.

Darüber hinaus obliegt die Moderation des Bewertungssystems Monopolen wie Amazon. Ehrliche Händler*innen müssen sich darauf verlassen, dass Amazon Bewertungsmanipulationen unterbindet oder Fake Reviews zumindest zeitnahe von der Plattform entfernt. Amazon trägt damit eine enorme Verantwortung für Händler*innen und Nutzer*innen auf der Plattform. Das Unternehmen hat sich seit 2018 zunehmend aktiv gegen gefälschte Bewertungen positioniert und Maßnahmen ergriffen. So hat Amazon im Jahr 2020 mehr als 200 Millionen mutmaßlich gefälschte Rezensionen entfernt [29]. Ein Hinweis auf die Größe des Marktes von gefälschten Bewertungen liefert in 2021 zudem die Offenlegung einer Datenbank, die die Identitäten von über 200.000 Personen preisgibt, die anscheinend an gefälschten Amazon Produktrezensionen beteiligt waren.
Auch im Jahr 2022 geht Amazon aktiv gegen Bewertungsfirmen vor und erreichte, dass international tätige Bewertungsfirmen den Verkauf positiver Bewertungen auf Amazon eingestellt haben. Im gleichen Jahr wurden „rechtliche Schritte gegen die Administratoren von mehr als 10.000 Facebook-Gruppen eingeleitet“ [29]. Der Konzern weitete die eigenen juristischen Bemühungen, gefälschte Bewertungsagenturen auszuschalten, weiter aus und hat die erste Strafanzeige in Europa (Italien) und die erste Klage in Spanien eingereicht.

Neben den Produktbewertungen können auf Amazon Prime Video Filme und Serien von Nutzer*innen bewertet werden. Die bewusste Verzögerung der Veröffentlichung abgegebener Bewertungen zur Amazon-Serie „Die Ringe der Macht“, die 2022 erschien, sorgte für Aufsehen. Der Hintergrund dieser Handlung war die zeitaufwendige Echtheitsprüfung und Filterung der Bewertungen, um mögliches **„Review Bombing“** aufzudecken [30].

EXKURS Review Bombing / Review Bomb

Unter dem Begriff Review Bombing oder Review Bomb versteht man, dass eine Gruppe gleichgesinnter Nutzer*innen negative Nutzerbewertungen online veröffentlicht, um den Verkauf oder die Popularität von einem Produkt oder einer Dienstleistung aktiv zu beeinträchtigen. In der Praxis wird solch eine Aktion häufig auf App-Stores oder Marktplätzen durchgeführt, um eine große Sichtbarkeit zu erzielen.

Der Begriff „Review Bomb“ wurde 2008 das erste Mal von Ben Kuchera beschrieben, wo er das Phänomen von vielen zielgerichteten negativen Rezensionen zu einem Spiel auf dem Marktplatz Amazon entdeckt. Kuchera schrieb: „Das Bombardieren von Amazon mit Rezensionen ist eine besonders unangenehme Art, seinen Standpunkt zu vermitteln; Gelegenheitsspieler, die diese Kampagne nicht kennen, machen sich vielleicht nicht die Mühe, den Inhalt der Rezensionen zu lesen, und nehmen einfach an, dass das Spiel nicht besonders gut ist.“[1] [31].

[1] Original: „Review-bombing Amazon is a particularly nasty way of getting the point across as well; casual gamers who aren't aware of this campaign may not bother to read the content of the reviews and only assume the game isn't very good.“

Wie schätzen die Befragten die Relevanz von Fake Reviews ein?

Die Befragten wurden gebeten die Relevanz von Fake Reviews auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht relevant) bis 10 (sehr relevant mit akutem Handlungsbedarf) einzuschätzen.

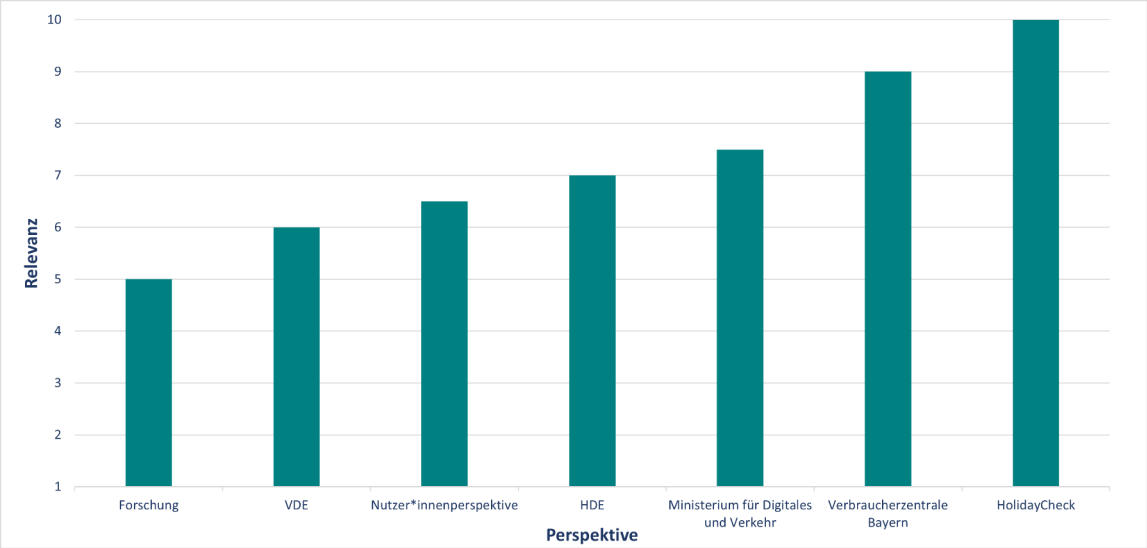


Abbildung 3 - Einschätzung der Relevanz von Fake Reviews

Die Grafik zeigt deutlich: **alle Befragten sehen Fake Reviews als relevantes Problem**. Ein **Großteil der Befragten schätzt, dass die Relevanz von Fake Reviews zukünftig zunehmen wird** und bereits heute Handlungsbedarf besteht.

> *„Wir sind gerade erst in einer Phase, in der die Digitalisierung erst beginnt“* (Bundesministerium für Digitales und Verkehr)

> *„es ist eine lose-lose-lose-Situation, die aber so noch nicht bei den Verbrauchern gesehen wird“* (HDE)

> *„für das Funktionieren eines Wirtschaftssystems ist Markttransparenz nötig und Markttransparenz kriege ich nicht durch Fake-Reviews“* (VDE)

6 Zielstellung von Fake Reviews

Die Webseiten, auf denen Bewertungen und leider auch gefälschte Bewertungen erscheinen, sind vielfältig. Sie reichen von Online-Marken, die Online-Feedback zu einem Teil ihres Hauptgeschäftes machen (wie z.B. Trusted Shops), über Webseiten, die Bewertungsdienste von Drittanbieter*innen einbinden bis hin zu Plattformen, deren Hauptzweck es ist Bewertungen und Feedback bereitzustellen. Online-Bewertungen haben im Idealfall eine wertschöpfende wirtschaftliche Funktion für alle an einer Transaktion beteiligten Parteien. Echte Online-Bewertungen überbrücken Informationsasymmetrien zwischen Käufer*innen und Verkäufer*innen und liefern Informationen, die sonst möglicherweise nicht offengelegt werden. Somit spielen Online-Bewertungen - und damit auch gefälschte Bewertungen - eine wichtige Rolle in der globalen Wirtschaft und für viele Anbieter*innen im Internet. Bewertungsbetrug kann als die Handlung von Verkäufer*innen oder Dritten definiert werden, die Online-Bewertungen überwachen und nicht authentische Online-Bewertungen als „echte“ Kund*innen veröffentlichen, um die Produktverkäufe zu steigern oder die der Konkurrenz zu verringern.

Ein kurzer Blick auf die Auswirkungen von Fake Reviews

Ein interessanter Aspekt bei der Betrachtung von Fake Reviews ist die Motivation von Rezensent*innen von gefälschten Bewertungen (Fake Reviewern). Warum werden überhaupt Fake Reviews abgegeben? Hierzu muss ein Blick auf mögliche Auswirkungen von Fake Reviews geworfen werden.

Die Anzahl von Publikationen im Bereich Fake Reviews hat in den letzten Jahren zwar zugenommen, jedoch gibt es vergleichsweise wenig Forschung zu ihren Auswirkungen. Dies erscheint zunächst verwunderlich: Warum beschäftigen wir uns mit der Aufdeckung von Fake Reviews, wenn ihre Auswirkungen und der entstehende Schaden kaum bekannt sind?
Einige Auswirkungen von Fake Reviews konnten jedoch in der Vergangenheit nachgewiesen werden. Mittels Fake Reviews können einerseits eigene Bewertungen kurzfristig erhöht [32], andererseits aber auch Bewertungen der Konkurrenz reduziert werden [33]. Neben der Verbesserung von Bewertungen und einer daraus folgenden Steigerung von Preisen, Verkäufen und Umsätzen [34], kann auch das eigene Ranking in Suchanfragen und damit die Sichtbarkeit auf einer Plattform erhöht werden [35]. Seitens der Käufer*innen können unter anderem der Verlust von Vertrauen in Bewertungen sowie der Verlust von Vertrauen in die Plattform [36] eine Folge von Fake Reviews sein. Dies ist eine direkte Folge, wenn Produkte auf Basis gefälschter Bewertungen gekauft werden, und Käufer*innen sich getäuscht fühlen und möglicherweise zukünftig nicht mehr bereit sind, Bewertungen oder digitalen Plattformen zu vertrauen.

Das Vorhandensein von gefälschten Bewertungen macht die Verbraucher*innen misstrauisch und sollte nicht vernachlässigt werden.

> *„weil wir schon eine große Gefahr sehen, dass durch einzelne Vorkommnisse das Vertrauen in die Gesamtheit der Bewertungsplattform natürlich einen sehr großen Schaden nehmen kann […] keiner von uns liest Bewertungen noch komplett unbefangen oder im Glauben, dass das alles stimmt*“ (HolidayCheck)

Nach Beobachtungen und Umfragen von Bazaarvoice, einem globalen Bewertungsdienstleister, lassen sich ca. 34% der Nutzer*innen durch eine gefälschte Bewertung dahingehend beeinflussen, dass sie zukünftig anderen Bewertungen oder der Marke misstrauen. Gefälschte Bewertungen können also zum direkten Vertrauensverlust führen [37]. Auch eine reduzierte Kaufabsicht sowie der Wechsel der Plattform gehören zu möglichen Auswirkungen auf Käufer*innenseite. Zu den kurzfristigen positiven Auswirkungen seitens der Plattform gehört der Anstieg von Umsätzen [38]. Langfristig können Fake Reviews jedoch auch die Reputation verschlechtern und damit den Umsatz reduzieren [38] und zu strafrechtlichen Konsequenzen führen (siehe Abschnitt zu juristische bzw. unternehmerische Relevanz).

Durch Fake Reviews entstehen nicht nur Kosten bei den direkt beteiligten Akteuren bzw. den Geschädigten. Die Auswirkungen von Fake Reviews sind viel weitreichender und oft mit indirekten Kosten auf Seiten der Plattformen und Unternehmen gekoppelt. Indirekte Kosten entstehen beispielsweise durch die Zeit und die eingesetzten Ressourcen, die für die Bewältigung dieser Herausforderung notwendig sind. Amazon hat im Jahr 2018 über 400 Mio. Dollar ausgegeben, um Betrug und Fake Reviews entgegenzuwirken.[1] Auch Google hat mit einem Update einen neuen „Product Reviews Algorithmus“ eingeführt, um das Problem an der Wurzel zu packen. Die Aktualisierung zielt darauf ab, hochrangige Produktrezensionen von inhaltsschwachen Bewertungen zu differenzieren. Auf Google Maps wurde ebenso eine Betrugserkennung implementiert, um es Bots zu erschweren gefälschte Inhalte zu posten und somit auch den Verkauf von Bewertungen zu unterbinden.

[1] https://www.heise.de/newsticker/meldung/Amazon-verhindert-13-Millionen-Fake-Bewertungen-4551032.html

Motivation von Fake Reviewern

Angelehnt an die Literatur und die Unterscheidung von Fake Reviews (siehe Kapitel 4) kann die Zielstellung von Fake Reviews zusammenfassend in zwei Bereiche unterteilt werden:

Fake Reviews, die dazu dienen sich selbst einen Vorteil zu verschaffen (Werbung)

Fake Reviews, die dazu dienen der Konkurrenz zu schaden (Verunglimpfung)

Unternehmen, die sich entscheiden Fake Reviews zu ihrem eigenen Vorteil einzusetzen, können diverse Beweggründe haben. Es können diverse Ausgangssituationen vorliegen, die dazu führen, dass Unternehmen sich mit Hilfe von Fake Reviews beispielsweise einen Wettbewerbsvorteil erhoffen.

Ausgangslage: keine Bewertungen vorhanden

Dies wird auch als typisches Kalt-Start-Problem bezeichnet. Gerade bei Markteintritt können Fake Reviews dazu dienen das Geschäft ins Rollen zu bringen und sich schnell einen guten Ruf aufzubauen. Auch die strategische Manipulation von Meinungsforen oder Social Media Communities sind Maßnahmen zur Überwindung des Kalt-Start-Problems. Unternehmen, die keine Bewertungen haben, werden heutzutage oft gar nicht von Käufer*innen wahrgenommen. Dies hängt häufig auch mit dem Ranking von Unternehmen anhand ihrer Bewertungen zusammen. Selbst wenn hochwertige und gute Produkte angeboten werden, ist es in der Regel notwendig, dass bereits andere Kund*innen ihre Erfahrungen mit den Produkten mitgeteilt haben, damit Neukund*innen etwas kaufen [38]. Dieses Vorgehen kann auch bei Plattformen als gängiges Mittel gesehen werden, um mehr Besucher zu bekommen und die Kundenbindung zu erhöhen [41].

Ausgangslage: negative Bewertungen vorhanden

Für Unternehmen kann es sinnvoll sein, negative Bewertungen nicht zu löschen, sondern diesen mit positiven Bewertungen entgegenzuwirken. Zum einen ist das Löschen von vielen negativen Bewertungen kompliziert und setzt voraus, dass die negativen Bewertungen eindeutig gegen Richtlinien verstoßen. Zum anderen ist es wesentlich einfacher, größere Mengen von Fake Reviews zu kaufen. Hinzu kommt, dass negative Bewertungen nicht zwangsläufig schädlich sind und zumindest immer die Bewertungsanzahl erhöhen. Je nach Plattform ist es darüber hinaus beispielsweise für Händler*innen oft gar nicht möglich eigenhändig Bewertungen zu löschen.

Ausgangslage: Keine aktuellen Bewertungen

Aktualität wird in unserer schnelllebigen und vernetzten Gesellschaft großgeschrieben. Aus diesem Grund ist es nicht nur wichtig, viele positive Bewertungen zu haben, sondern auch aktuelle. Käufer*innen interessiert weniger, wie sich die Firma vor mehreren Jahren verhalten hat oder ob ein veraltetes Produkt bei Kund*innen früher beliebt war. Verbraucher*innen wollen stattdessen wissen, ob andere Käufer*innen zeitnahe positive oder negative Erfahrungen mit dem Produkt gemacht haben. Daher kann es auch für Unternehmen mit vielen Bewertungen vorteilhaft sein, Fake Reviews einzukaufen, um das Geschäft anzukurbeln.

Ausgangslage: Kurzzeitiges Review Bombing

Ein weiterer Grund für den Erwerb von Fake Reviews können kurzzeitige Probleme wie Lieferengpässe oder ein Hersteller*innenwechsel sein, wenn diese zu sehr vielen negativen Bewertungen geführt haben. In dieser Situation empfiehlt es sich, offen Probleme zu kommunizieren und mit den Kund*innen in Kontakt zu treten. Allerdings verhindert dies nicht automatisch ein erhöhtes Aufkommen von negativen Bewertungen. Zur Vermeidung drastischer negativer Auswirkungen durch viele negative Bewertungen entscheiden sich manche Unternehmen für den Kauf positiver Bewertungen.

Wie In Kapitel 4 beschrieben, können Bewertungsmanipulation zum Bewerben (promote) oder Herabstufen (demote) von Produkten verwendet werden [39]. Im stark umkämpften Online-Geschäft ist es nicht abwegig der Konkurrenz durch gefälschte Bewertungen zu schaden [40]. Unternehmen, die sich für diesen Weg entscheiden, haben zwei Möglichkeiten: die Abgabe negativer Bewertungen oder die Abgabe positiver Bewertungen, die in Aussage und Anzahl sehr verdächtig wirken und dadurch einen Schaden anrichten.

Negative Bewertungen für die Konkurrenz

Der direkteste und offensichtlichste Weg der Konkurrenz zu schaden, ist es, negative Bewertungen für diese zu kaufen. Hierzu gibt es diverse unseriös erscheinende Anbieter*innen. Solche Anbieter*innen werben oft mit fraglichen Versprechen, wie dieses Fallbeispiel zeigt: „Wenn Sie nach einer Möglichkeit suchen, Ihre Online-Präsenz zu verbessern, könnte der Kauf negativer Google-Bewertungen die Antwort sein. [...] Möchten Sie Ihre Konkurrenten vernichten? oder wurden Sie von einer Person oder Organisation geschädigt? Möchten Sie sich nun rächen? Es ist sehr einfach, durch die Verbreitung schlechter Bewertungen zu zerstören oder Rache zu nehmen“.[1]
Wie bereits weiter oben beschrieben, schätzen die Befragten diese Methode jedoch als unpopulär ein und beschreiben sie als Einzelfall. Dies liegt zum einen daran, dass das Unternehmen sich bei solchen Methoden gewissen Risiken aussetzt, die rechtliche Konsequenzen oder auch direkte Gegenmaßnahmen durch die Konkurrenz umfassen können. Hinzu kommt, dass die Kosten und Aufwände bei dieser Strategie in der Regel höher sind, da mehr als eine/n Wettbewerber/in existiert und somit viele negative Bewertungen gekauft werden müssen. Der Grund, weshalb dieses Vorgehen manchmal trotzdem gewählt wird, ist die Tatsache, dass es möglicherweise leichter ist, eine/n Wettbewerber/in zu verunglimpfen, als sich selbst einen guten Ruf aufzubauen.

Positive Bewertungen für die Konkurrenz

Eine andere - nicht so offensichtliche Methode - sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen, ist der Kauf größerer Mengen positiver (oftmals sehr auffällig kurzen) Bewertungen für Wettbewerber*innnen. Die erhoffte Konsequenz für die Betroffenen kann eine Sperrung des Accounts durch den Marktplatz sein, auf dem verkauft wird. Ebenso können 5-Sterne Bewertungen zwar als positiv im System erfasst werden, aber inhaltlich negative Texte beinhalten. Gerade wenn Kund*innen sich positive Kommentare durchlesen wollen, aber stattdessen negative Äußerungen bei einer 5-Sterne Bewertung lesen, ist dies sicherlich nicht förderlich für einen Kauf und schadet den Verkäufer*innen.

[1] https://thesmmexpert.com/service/buy-negative-google-reviews/, aus dem Englischen übersetzt, Zugegriffen: 28.11.2022

Was ist laut Interviewpartner*innen die Motivation von Fake Reviewern?

Ein durchaus verbreiteter und von den Befragten als relevant bewerteter Ansatz ist der Kauf von Fake Reviews für die eigene positive Reputation und Außenwirkung. Fake Reviews sind eine Investition, die man langfristig vorrangig in das eigene Unternehmen tätigt, anstatt Geld für die Konkurrenz zu „verschwenden". Es hilft einem zunächst nicht weiter, wenn zwar die Konkurrenz unbeliebt ist, aber auch das eigene Unternehmen negativ wahrgenommen wird.

Die Hauptmotivation für den Einsatz von falsch positiven Bewertungen ist Eigenwerbung nach dem Motto „*ich mache mich besser als ich bin, weil ich mehr Bewertungen habe*" (HDE). Hier steht also die Verbesserung der eigenen Reputation im Vordergrund (HolidayCheck). Bewertungen als Werbemittel einzusetzen, um sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen, wirkt mittlerweile „*State of the Art*" (Verbraucherzentrale). Während früher die Verunglimpfung von Konkurrent*innen im Vordergrund stand, geht es nun darum, sich selbst besser darzustellen als man ist (HDE). Mit den Worten von HolidayCheck: „*Schaden anrichten bei anderen sind Einzelfälle*".

Da Suchrankings stark von Bewertungen abhängen, ist auch die Sichtbarkeit ein großer Motivationsfaktor (HDE, Verbraucherzentrale, HolidayCheck). Insbesondere bei KMUs ist die Sichtbarkeit auf Marktplätzen ein großes Problem (HDE). Dies wird von Händler*innen auch entsprechend artikuliert: „*Ich werde nicht gefunden. Für mich macht es keinen Sinn auf einen Marktplatz zu gehen, ich war jetzt anderthalb Jahre auf dem Marktplatz, ich habe de facto keinen Umsatz gemacht, ich werde nicht gefunden. Wenn die Leute mich nicht direkt suchen, dann sehen die mich nicht, weil ich bin auf Seite 7*" (HDE). Viele Händler*innen sehen sich damit gezwungen, Fake Reviews einzusetzen, um im Wettbewerb bestehen zu können, denn „*wenn der Wettbewerb da ist, die Verbraucher und Nutzer aber nicht motiviert werden können, Bewertungen abzugeben, muss ich ja irgendwie anderweitig an die Bewertungen kommen*" (Verbraucherzentrale).

Händler*innen versuchen durch Fake Reviews auch vorhandene (negative) Bewertungen auszugleichen (HDE). Da die Sichtbarkeit von Produkten beziehungsweise Händler*innen in einem starken Zusammenhang mit den Verkäufen und dem Umsatz steht, ist auch das Initiieren von Käufen und damit die Umsatzgenerierung ein Treiber für Fake Reviewer (HDE, Verbraucherzentrale, VDE, HolidayCheck, Forscher). Mit anderen Worten „*in Bewertungen steckt Kapital drin*" (Forscher).

Neben den monetären Anreizen für Händler*innen gibt es auch monetäre Anreize für Personen, die sich dazu verleiten lassen, Fake Reviews für andere zu verfassen, beispielsweise wenn ein „*Student nebenberuflich so etwas [macht], um Geld zu verdienen und einfach sich abends [hinsetzt] und Bewertungen [...] über diese Produkte [schreibt]*“ (Ministerium für Digitales). Hier fehlt bei vielen Personen das Bewusstsein für die Auswirkungen ihres Handels. Fake Reviewer verdienen „*ein oder zwei Euro für eine Bewertung und für die Person ist das nur eine Bewertung, aber für einen Urlauber, der in ein Hotel geht, für den ist es ein Urlaub und das kann auch ein mieser Urlaub sein, wegen diesen Bewertungen*“ (HolidayCheck).

Neben den monetären Gründen für falsch positive Bewertungen können persönliche Gründe zu falsch negativen Bewertungen führen, beispielsweise wenn Kund*innen ein Problem mit einem Service Mitarbeitenden haben und „*demjenigen irgendwie einen reinwürgen [möchten] oder dem Unternehmen*“ (Nutzerin). Einige Bewertende möchten ihre negativen persönlichen Erfahrungen aber auch noch negativer darstellen, als sie tatsächlich waren, „*nicht um sozusagen einfach nur seine negative Erfahrung anderen transparent zu machen, sondern um darüber hinaus aktiv Schaden anzurichten*“ (Forscher).

Zusammenfassend wurden im Rahmen der Interviews folgende Gründe für den Erwerb von Fake Reviews genannt:

- **Sichtbarkeit** auf Verkaufsmarktplätzen erhöhen
- **Ausgleich** von negativen Bewertungen (Gegengewicht durch positive Bewertungen)
- Positive Bewertungen als **Werbemittel**
- **Kaufanreiz** erhöhen
- **Reputation** (von Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen) **verbessern**
- **Überwindung des Kalt-Start-Problems**
- Wichtige **Platzierung** erreichen (z.B. die Aufnahme in einen Reisekatalog für Reiseanbieter*innen)
- Eigene Position gegenüber der Konkurrenz stärken (**Wettbewerbsvorteil**)
- **Persönliche Gründe** (z.B. Unzufriedenheit mit Mitarbeiter*innen)

Der Hauptgrund für den Kauf von Fake Reviews sind monetäre beziehungsweise wirtschaftliche Interessen. Viele Prozesse auf digitalen Plattformen hängen zusammen: Eine bessere Sichtbarkeit durch eine bessere Rankingposition bei Suchanfragen führt zu mehr Klicks und Seitenaufrufen, was wiederum zu potentiell mehr Transaktionen und Verkäufen und damit zu mehr Umsatz führt. Nach Askalidis und Malthouse 2016 kann die Konversionsrate eines Produkts durchschnittlich um bis zu 270 % erhöht werden, wenn Bewertungen gebündelt zu dem Produkt angezeigt werden [41].

Woher kommen Fake Reviews?

Verbraucher*innen lesen zwar oft Bewertungen, jedoch verfassen nur wenige von ihnen selbst welche. Unternehmen auf der anderen Seite möchten die Anzahl an Bewertungen erhöhen. Einige Unternehmen sind deshalb bereit, Bewertungen für viel Geld bei unseriösen Dienstleister*innen einzukaufen. Wie entstehen eigentlich Fake Reviews bzw. wer schreibt diese?
Die Beweggründe für Unternehmen, Fake Reviews einzukaufen oder abzugeben, wurden im vorherigen Kapitel beschrieben. Zu klären bleibt noch, wie der Prozess einer gefälschten Bewertung aussieht und wer diese eigentlich schreibt.
Es gibt prinzipiell **drei Urheber*innen für Fake Reviews**:

1. Professionelle Dienstleister*innen für „Fake“ Reviews (**Bewertungsagenturen**)
2. **Private Konsument*innen** und Kund*innen
3. Das **Unternehmen** selbst

1. Bewertungsagenturen

Im Internet gibt es zahlreiche Anbieter*innen, die gefälschte Rezensionen zum Kauf anbieten und damit das System der Online-Rezensionen unterlaufen. Hinter gefälschten Bewertungen von Restaurants oder Produkten stecken oft professionelle Agenturen. Die bestellten Lobeshymnen bei Onlineshops und auf Bewertungsportalen zu platzieren, scheint einfach.
Pro Bewertung zahlen Kund*innen auf Plattformen wie Fivestar-Marketing zwischen knapp 10 Euro (z.B. Google Bewertung) und knapp 23 Euro (z.B. Otto.de Bewertung) pro Bewertung. Auch der Kauf von Bundles ist möglich. Für die Plattform Otto.de ist der Bestseller auf Fivestar-Marketing beispielsweise das Fivestar Plus-Bundle bei dem 20 Bewertungen aktuell für 419,95 Euro erworben werden können (Kund*innen sparen in diesem Fall also ca. 39 Euro)[1]. Bewerter*innen aus dem Fivestar-Marketing-Pool können anschließend Bewertungen für eine Vielzahl von Produkten verfassen und erhalten im Gegenzug neben der Rückerstattung des Kaufpreises in der Regel auch Honorare (ab 1-2 Euro pro Bewertung). Indirekte Anreize, wie ein möglicher Ausschluss vom System bei der Abgabe von negativen Bewertungen, führen dazu, dass die gekauften Bewertungen in der Regel positiv ausfallen.
Auf der Fivestar-Marketing Webseite fällt auf, dass bei der Auswahl von Bewertungen für bestimmte Plattformen immer 5 Sterne abgebildet werden. Auf diese Weise wird für Kund*innen der Eindruck suggeriert, dass gekaufte Bewertungen positiv ausfallen werden. Ein interessanter Aspekt ist die Auslieferung der Bewertungen. Nach Aufgabe der Bestellung erhalten Kund*innen nach wenigen Tagen bereits erste Bewertungen. Jedoch können Zeitraum und Zeitintervall der Verfassung von Kund*innen selbst gewählt werden. Die Tatsache, dass echte Menschen Bewertungen verfassen und die Bewertungen nicht auf einmal auftauchen (Vermeidung von Review Bombing), erschwert die Aufdeckung dieser Bewertungen.

[1] https://fivestar-marketing.net/bewertungen/otto-de-bewertungen-kaufen/ (Zugriff: 14.11.2022)

Fivestar-Marketing bezeichnet das eigene Geschäftsmodell – den Kauf von Bewertungen – als „funktionierendes Werkzeug im Kampf gegen falsche Rezensionen“. Auf diese Weise könne man sich gegen Angriffe der Konkurrenz sowie „missgünstig gestimmte Kund*innen, abgelehnte Bewerber*innen oder entlassende Mitarbeiter*innen“ wehren.[1] Neben dem Kauf von Bewertungen ist auch der Kauf eines „Sale Boosts“ möglich, mit dem die Erhöhung der Verkaufszahlen garantiert wird.[2] Wie bereits im Abschnitt über die Auswirkungen von Fake Reviews beschrieben, hängt die Anzahl von Transaktionen mit der Anzahl an Bewertungen zusammen. Ein „Sale Boost“ lässt sich als mit einem höheren Bewertungsvolumen erklären.

2. Private Konsument*innen und Kund*innen

Eine andere Variante, um mehr Bewertungen zu erhalten, sind Produkttests oder die Beeinflussung von Endkund*innen z.B. über private Gruppen auf sozialen Netzwerken wie Facebook. Dort werden Nutzer*innen aufgefordert, eine 5-Sterne-Bewertung für ein Produkt auf Plattformen wie z.B. Amazon zu hinterlassen. Hierfür erhalten sie nach dem Kauf und der Bewertungsabgabe die volle Rückerstattung des Kaufpreises und in einigen Fällen sogar eine zusätzliche Provision.
Auch Produkttester*innen sind möglicherweise Urheber*innen von gefälschten Bewertungen. In der Regel bekommen sie kostenlose oder vergünstigte Produkte für Produkttests als Gegenleistung für die Bewertungsabgabe bereitgestellt. Auch eine indirekte Beeinflussung der Bewertung durch Anreize wie Gutscheine oder Rabatte ohne den direkten Vorsatz der Bewertungsmanipulation ist problematisch, vor allem weil Produkttests häufig nicht als solche gekennzeichnet werden oder das Anreizsystem nicht transparent ist.
Nicht immer gibt es bei Bewertungsmanipulationen einen Fremdeinfluss. Auch Emotionen können zu einer übertriebenen oder falschen Bewertung durch Kund*innen führen. Häufig wird in der Eile etwas gesagt oder geschrieben. Durchschnittliche Online-Nutzer*innen sind nicht geschult oder darauf vorbereitet, sachliche und möglichst „faire“ Bewertungen zu schreiben. Vor allem im Falle von negativen Bewertungen stellt sich häufig die Frage, wie valide manche Vorwürfe sind und welche Tatsachen verzerrt oder übertrieben dargestellt werden. Grundsätzlich muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass Bewertungen grundsätzlich eine subjektive Darstellung der eigenen Erfahrungen oder Meinungen sind.

3. Das Unternehmen selbst

Als letzte Möglichkeit nutzen Unternehmen selbst die eigenen zur Verfügung stehenden Mittel, um gefälschte Bewertungen zu streuen. Es ist gar nicht so unüblich, dass Anbieter*innen gerade am Anfang selbst Bewertungen schreiben oder Freunde und Bekannte bitten, für sie Bewertungen zu verfassen. Es gibt aber auch Fälle, wo Anbieter*innen versuchen, mit negativen Bewertungen Wettbewerber*innen zu schaden.

[1] https://fivestar-marketing.net/bewertungen/ (Zugriff: 14.11.2022)
[2] https://fivestar-marketing.net/sale-boost/ (Zugriff: 14.11.2022)

7 Kampf gegen gefälschte Bewertungen

Im Rahmen der durchgeführten Interviews wurden von den Befragten sowohl proaktive als auch reaktive Maßnahmen zur Eingrenzung oder Aufdeckung von Fake Reviews genannt.

Proaktive Maßnahmen gegen Fake Reviews

Proaktive Maßnahmen beziehen sich auf Möglichkeiten Fake Reviews einzudämmen oder bestenfalls zu unterbinden.

Gestaltung von Bewertungssystemen

Viele der genannten proaktiven Maßnahmen beziehen sich auf die Plattform und das Design des eingesetzten Bewertungssystems. Plattformen sollten sich zunächst „*bewusst Gedanken über das **Design des Bewertungssystems** [machen]. Natürlich erstmal bei der Implementierung, aber eben auch kontinuierlich [prüfen], an welchen Stellen sind Interessenskonflikte wahrscheinlich, wo gibt es Möglichkeiten **psychologische Effekte** zu nutzen, sei es [...] Reziprozität oder ähnliches oder an welchen Stellen gibt es offenkundige Möglichkeiten auch im Rahmen des eigenen Systems festzustellen, dass es da zumindest die **Wahrscheinlichkeit einer Einflussnahme** gibt und diese Punkte auch bewusst zu reduzieren*“ (Forscher). Mit der „einfachen“ Gestaltung eines Bewertungssystems ist es also nicht getan. Die kontinuierliche Prüfung des eigenen Systems sowie die Weiterentwicklung auf technischer Ebene – beispielsweise auch in Bezug auf **Fake Review Detection** - sind beim Einsatz von Bewertungssystemen wichtig (HolidayCheck).

Nach Meinung von Herrn Jungbluth sind „***0-5 Sterne [...] am einfachsten zu designen** und auszufüllen*“, jedoch ist dies nicht immer repräsentativ, da Bewertende dann häufig 0 oder 5 Sterne abgeben und die Bewertungen damit sehr einseitig ausfallen. Das heißt „***Je einfacher das Design, umso anfälliger** ist es [mitunter] dann auch für Fake Bewertungen*“ (Ministerium für Digitales). **Textbasierte Bewertungen** sind deswegen meist **aussagekräftiger**. Jedoch können **große Textfelder auch abschreckend** wirken (Ministerium für Digitales). HolidayCheck äußert sich hierzu wie folgt: „*Bewertungen sind im Laufe der Zeit viel kürzer geworden, als sie am Anfang waren*“. Früher seien es Romane gewesen „*aber jetzt gibt man die Bewertungen auf einem Handy ab und will alles schnell abschließen*“ (HolidayCheck). Diese Entwicklung ist also „*ein Zeichen der Zeit*“ (HolidayCheck).

Um diesem Trend etwas entgegenzuwirken, können **Bewertungsvorlagen** eingesetzt werden. Eine Bewertungsvorlage kann konkrete Bewertungsinhalte vorschreiben, sodass alle Bewertenden die gleichen Aspekte (Lieferung, Ware, Bezahlung...) bewerten müssen (Verbraucherzentrale). Diese Maßnahme kann auch dazu beitragen, dass keine falschen Beschwerdekanäle (siehe Abschnitt zu irrelevanten Bewertungen) gewählt werden. Die **Abgabe einer Bewertung** sollte grundsätzlich jedoch **nur bei einer erfolgten Transaktion** möglich sein (Forscher, Nutzerin). Händler*innen sollten auf erhaltene Bewertungen reagieren können, weshalb es auf Plattformen eine **Kommentarfunktion** (HDE) sowie einen **Meldebutton** (Verbraucherzentrale) geben sollte.

Verifikation von Nutzer*innen

Wenn es um die Verifizierung von Nutzer*innen geht, unterscheiden sich die Meinungen der Befragten. Während ein Teil für die Verifizierung (z.B. pseudonyme Anonymisierung) plädiert (Ministerium für Digitales, VDE), sehen andere diesen Lösungsansatz kritisch (HDE, Verbraucherzentrale). Dass Bewerter*innen sich **als Person identifizieren** müssen, würde eine gute **Maßnahme gegen** sogenannte **Bots** darstellen (Ministerium für Digitales). Statt 1000 Pseudonyme hätten Nutzer*innen pro Kontext nur 1,2 oder 3 Pseudonyme – so könnte man eine Hochskalierung unterbinden (VDE). Andererseits würden eventuell **weniger Verbraucher*innen Bewertungen abgeben** (Ministerium für Digitales). Frau Kossok-Spieß sieht dies kritisch, *„weil wir hier nicht nur von Fake-Bewertungen sprechen, sondern weil wir hier irgendwann auch von der Freiheit des Internets sprechen. Wie weit äußere ich mich wo, wenn da mein Personalausweis hinterlegt ist“* (HDE). Auch Frau Halm findet diesen Ansatz unpraktikabel: *„wer macht das denn, sich dann mit Personalausweis zu verifizieren, um dann irgendwann mal auf irgendeiner Seite eine Bewertung abzugeben. Also das **Problem** ist doch, dass man die **Nutzer nicht zum Bewerten kriegt**“* (Verbraucherzentrale).

Transparenz und Pflichten von Online-Plattformen

Eine Alternative zur Verifizierung könnte die Einladung zur Bewertung über das Nutzerkonto beziehungsweise die Mail-Adresse der Käufer*innen sein (Nutzerin). Grundsätzlich sollten Bewertungen die **freie Meinung von Verbraucher*innen** darstellen. Daher sollten Rezensionen von **bezahlten Rezensent*innen** oder **Produkttester*innen** entsprechend **gekennzeichnet** werden (Ministerium für Digitales). **Verified Buyer Badges**[1] können hierbei eingesetzt werden, sind aber leicht manipulierbar und keine Garantie für eine wahrhaftige Bewertung (HDE).

[1] Kennzeichnen einen tatsächlichen Kauf

Grundsätzlich sollten **Plattformen eigene Bewertungsrichtlinien** für Nutzer*innen transparent kommunizieren. Die Formulierung eines sogenannten „Code of Conducts" beschreibt für Plattform-Nutzer*innen, was in Ordnung ist und was nicht (HolidayCheck). Da Plattformen bezüglich Bewertungen eine **Moderationsfunktion** übernehmen müssen, sollte ihr Handeln, wie das Entfernen von bestimmten (unangemessenen) Bewertungen, für die Nutzer*innen **nachvollziehbar und transparent** sein (Verbraucherzentrale, Forscher).
Neben verschiedenen gestaltungsorientierten Ansätzen müssen Plattformen auch **rechtliche Rahmenbedingungen einhalten**. Hierzu gehört unter anderem die Umsetzung der EU-Vorgaben (Omnibus Richtlinie), die ins UWG überführt wurden und deren Umsetzung seit Mai 2022 gilt. Diese Richtlinien sollten darüber hinaus evaluiert und möglicher Handlungsbedarf analysiert werden (HDE). Hierfür sind Ressourcen notwendig, die vielen kleineren Plattformen jedoch gar nicht zur Verfügung stehen (HDE).

Bewusstsein von Nutzer*innen

Insbesondere die Befragten vom Handelsverband und der Verbraucherzentrale betonen die Notwendigkeit, ein **Unrechtsbewusstsein auf Nutzerseite** zu schaffen. Vielen Nutzer*innen sei gar nicht klar, was ihr Handeln bedeutet *„in der Masse, in der Auswirkung, in der Wirtschaftsmacht, in der Marktmanipulation"* (HDE). Die **Aufklärung auf Seiten der Verbraucher*innen** ist daher sehr wichtig.

Bewusstsein von Unternehmen

Auch das **Bewusstsein auf Unternehmensseite** ist wichtig. Hierzu können Leitlinien entwickelt werden, die laut Frau Kossok-Spieß folgende Inhalte umfassen sollten: *„Wie kann ich denn damit ganz faktisch, ganz praxisnah umgehen? Was mache ich, Schritt 1, wenn ich eine Bewertung habe, die ich nicht als authentisch einschätze? Wie reagiere ich? Wie melde ich das?"* (HDE).

Neben der Entwicklung eines Bewusstseins für das Problem ist auch die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen bzw. Plattformen, Medienformaten und Redakteur*innen wichtig, denn *„**Wissensaustausch** und manchmal auch **Datenaustausch**, das ist etwas, was uns allen helfen kann bei dem Thema"* (HolidayCheck). So können beispielsweise Rechercheergebnisse auch an die Öffentlichkeit gelangen (HolidayCheck). Auf diese Weise kann auch die Politik motiviert werden, denn hier zählen ***„Zahlen, Fakten, Beispiele!"*** (Verbraucherzentrale).

Reaktive Maßnahmen gegen Fake Reviews

Reaktive Maßnahmen beziehen sich auf Möglichkeiten der Aufdeckung von gefälschten Bewertungen sowie ggf. der Sanktionierung von Urheber*innen.
Die am häufigsten von den Befragten genannte reaktive Maßnahme thematisiert die Erkennung von gefälschten Bewertungen. Jedoch sollten Plattformen nicht ausschließlich auf reaktive Maßnahmen setzen, da die Erzeugung von gefälschten Bewertungen (Fake Fabrication Tools) kontinuierlich an Möglichkeiten zur Fake Review Erkennung (Fake Review Detection) angepasst werden (VDE).

Aufdeckung von gefälschten Bewertungen

Die Möglichkeiten zur Erkennung von gefälschten Bewertungen lassen sich in manuelle personenbezogene Prozesse und automatisierte technische Prozesse aufteilen.

Manuelle Prüfverfahren

Da die Verbreitung von **Fake Reviews immer professioneller** geworden ist, müssen auch die Prozesse zur Aufdeckung von Bewertungsmanipulationen entsprechend angepasst werden. HolidayCheck vergleicht es mit der Sicherheitskontrolle am Flughafen: *„Früher hat man mal kurz abgeklopft – mittlerweile gibt es dort Bodyscanner und Wärmebild-durchleuchtete Spezialtracks“*. Durch den Einsatz von Algorithmen können Bewertungen in einem ersten Schritt vorgefiltert werden. Insbesondere Grenzfälle sollten anschließend jedoch von **Mitarbeiter*innen der Plattform manuell überprüft** werden.

Technische bzw. KI-gestützte Prüfverfahren

Insbesondere die **automatisierte Überprüfung von Bewertungen** kann zukünftig durch die Verbesserung und Weiterentwicklung technischer Möglichkeiten ausgeweitet werden (HolidayCheck). Nutzer*innen sollten über den Einsatz von **Bewertungsfiltern** informiert werden, um möglich Anreize zur **Verbreitung von Fake Reviews proaktiv einzudämmen** (Nutzerin). Nutzer*innen könnte zu einzelnen Bewertungen auch angezeigt werden, zu wie viel Prozent es sich laut eingesetzter KI um eine gefälschte Bewertung handelt (Nutzerin). Auf diese Weise müssten nicht zwangsläufig alle auffälligen Bewertungen direkt bei der Überschreitung eines Grenzwertes gelöscht werden.
Durch die Auswertung von Zeitreihen könnten Plattform eine Art Anomaly Detection[1] aufbauen, um entsprechende **Mustererkennungen mittels KI** aufzudecken. Auch **Alarmsituationen** könnten simuliert werden (Forscher).

[1] Erkennung von Ausreißern

Juristische Sanktionen

Im Hinblick auf die strafrechtliche Einordnung gibt es sehr **gegensätzliche Meinungen**. Während sich einige Befragte eine **Verschärfung rechtlicher Konsequenzen** wünschen (HolidayCheck, Verbraucherzentrale, Nutzerin), sehen andere hier große **Probleme** beispielsweise in der **Dauer der Durchsetzung** und können sich daher nicht für eine Verschärfung aussprechen (Ministerium für Digitales, VDE und HDE). Ein Grund hierfür ist auch die **fehlende Beweislast**. Bereits existierende rechtliche Mittel und Wege, beispielsweise um eine Verleumdung zu ahnden, sollten aber ausgeschöpft werden (Forscher). HolidayCheck sieht hier das Problem, denn „*es fehlt an dem **wirksamen Mittel der Unterbindung dieses Verhaltens** und das ist das, wo der rechtliche Rahmen aktuell nicht ausreicht, kriminellen Personen in ihrem Handeln Einhalt zu gebieten und es ist weniger mit den Privatpersonen verbunden, die sich in solche Geschäfte einwickeln lassen oder rekrutieren lassen, sondern uns geht es tatsächlich um die deutliche Forderung gegen die Urheber, die Akteure, dieser **organisierten Betrugsversuche strafrechtlich** wirksam vorzugehen*“. Wenn es rechtliche **Konsequenzen wie Strafgelder, Einträge in polizeiliche Register oder Gefängnisstrafe** gebe, dann würden Akteure zweimal darüber nachdenken, dieses Risiko einzugehen (HolidayCheck).

Rechtliche Sanktionen sind also zwingend notwendig: „*Wenn wir es nicht mit den Gerichtsverfahren versuchen, wenn wir den Akteuren, den Unternehmen nicht zeigen, die damit das Geld verdienen, dass wir uns wehren, dann wird es noch schlimmer in der Zukunft*“ (HolidayCheck).

Ein besonderes Problem stellen auch die existierenden Bewertungsagenturen als Quelle für gefälschte Bewertungen dar (siehe Kapitel 6). Auch wenn es nicht „*massig Agenturen sind, aber die verursachen zumindest massig Bewertungen*“ (Verbraucherzentrale). Nach Frau Halm sollte das Geschäftsmodell der Agenturen daher unterbunden werden (Verbraucherzentrale).

Zusammenfassend sollte die Diskussion über rechtliche Verschärfungen fortgeführt werden und alle bereits existierenden Möglichkeiten, wie Fahndungen bei Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht, genutzt werden, dennoch müssen in der Zwischenzeit auch andere Optionen herangezogen werden, um das Problem zumindest einzudämmen. Da eine Online-Bewertungsagentur in der ganzen Welt tätig und ansässig sein kann, ist es leider fraglich, inwieweit eine regionale Gesetzgebung zur Sanktionierung erfolgversprechend eingesetzt werden kann.

Handlungsoptionen für Unternehmen

Insbesondere große Plattformen wie HolidayCheck setzen bereits viele Ressourcen und viel Budget ein, um „*zivilrechtlich zu verfolgen, anzuklagen, Rechtsanwälte zu beschäftigen, die das sauber vor Gericht bringen können und durchfechten*“. Wenn dies aus Kostengründen für kleinere Unternehmen nicht möglich ist, können diese bereits **existierende Software-Lösungen am Markt nutzen**, um ihre Kundenbewertungen zu managen und damit eine Qualitätssicherung vornehmen (HolidayCheck). Wird ein Verstoß gegen die Richtlinien der Plattform festgestellt, haben diese unterschiedliche Möglichkeiten dagegen vorzugehen.

Mögliche Konsequenzen nach der Aufdeckung von Fake Reviews können neben **rechtlicher Verfolgung** auch die **Entfernung der gefälschten Bewertung(en)**, des Profils oder der Anbieter*innen sein sowie **Verwarnungen** und **Unterlassungserklärungen** (HolidayCheck, HDE, Verbraucherzentrale).

Fazit:
Die Befragten sind sich einig, dass sowohl proaktive als auch reaktive Maßnahmen zur Bekämpfung von Fake Reviews eingesetzt werden sollten. Reaktive Maßnahmen stoßen insofern an ihre Grenzen, als das die Fabrication Tools an entsprechende Möglichkeiten zur Aufdeckung angepasst werden (VDE). Auch die fehlende Datenbasis führt dazu, dass keine genaue Unterscheidung von gefälschten und nicht gefälschten Bewertungen möglich ist (VDE). Andererseits werden wir nie alle Fake Reviewer davon abhalten können, Bewertungsmanipulationen vorzunehmen (Nutzerin). Daher sind reaktive Maßnahmen notwendig.

8 Erkennung von gefälschten Bewertungen

Eine Bewertung kann verschiedene Informationen enthalten, die für eine Echtheitsprüfung herangezogen werden können. Zu den unterschiedlichen Ansätzen gehören:

1. Stil und linguistischer Ansatz

Textuelle Teile der Bewertung können bei der Echtheitsprüfung betrachtet und analysiert werden. Bei der linguistischen Analyse sind z.B. Merkmale wie Länge der Bewertung, durchschnittliche Länge der Wörter, durchschnittliche Länge der Sätze, Größe des vom Bewertenden genutzten Sprachraums, Verhältnisse wie z.B. Verben oder Adjektive zum gesamten Text, Polarität des Textes[1] oder Verhältnis von groß zu klein geschriebenen Wörtern relevant.

2. Autor*innen und Rezensent*innen

Bei diesem Ansatz werden alle Informationen über Autor*innen und Urheber*innen berücksichtigt. Oftmals sind Informationen, wie Autor*innenname und -bild, Profilbeschreibung, weitere abgegebene Bewertungen bzw. die Bewertungshistorie, vorhanden. Relevante Eigenschaften können z.B. die Länge des Autor*innennamens, der Ursprung des Namens, die Existenz von Zahlen im Namen, die Geschwindigkeit bei der Bewertungsabgabe oder das Alter des Profils sein.

3. Bewertungsobjekt

Es lassen sich unterschiedliche Merkmale zum jeweiligen Bewertungsobjekt, z.B. zu einem Produkt (Fernseher), einer Dienstleistung (Reise) oder einer Person, ableiten und entwickeln. Diese stehen im Zentrum des Ansatzes. Beispielsweise können Eigenschaften wie die Anzahl der Bilder, die Länge der Texte, die Anzahl der Zeichen, die Größe des Sprachraums und das Alter des Bewertungsobjekts als Grundlage dienen.

4. Metadaten

Bei diesem Ansatz werden Daten und Informationen genutzt, die i.d.R. nur einer Plattform selbst zur Verfügung stehen. Anbieter*innen wie HolidayCheck oder Jameda können z.B. IP-Adresse, Ort, Informationen zum Browser der Nutzer*innen (z.B. Headers, Spracheinstellungen) und Timings (z.B. Dauer für die Bewertungsabgabe) nutzen. Mit Hilfe dieser Daten können das Nutzer*innenverhalten und verschiedene Aktivitäten ermittelt und hinsichtlich Auffälligkeiten analysiert werden.

[1] positive oder negative Text-Wahrnehmung

Erkennung durch Endkund*innen

Ein einzelnes Element, an dem man zweifelsfrei gefälschte Bewertungen ausmachen kann, gibt es nicht. Verschiedene Faktoren können jedoch auf eine mögliche gefälschte Bewertung hindeuten. Eine Entscheidung zu treffen, fällt hier nicht leicht. Für Kund*innen gibt es aber Richtlinien und wichtige Kriterien, die es bei der Evaluierung von Bewertungen zu berücksichtigen gilt.

Anzahl der Bewertungen

Als offensichtliches Merkmal kann die Menge an Bewertungen (Volumen) zu einem Dienst oder einem Produkt genutzt werden. Skepsis ist geboten, wenn ein Produkt sehr viele Bewertungen hat, obwohl es erst seit kurzer Zeit im Handel erhältlich ist. Auch auffällig ist, wenn nur sehr wenige Bewertungen zu einem populären Produkt nach längerer Zeit vorliegen. Bei sehr beliebten Produkten wie etwa einem neuen iPhone ist es realistisch, dass nach wenigen Tagen bereits sehr viele Bewertungen abgegeben wurden. Bei Produkten aus einer Nische, wie zum Beispiel bei einem Gartenzaun, ist das allerdings eher ungewöhnlich.

Bewertungshistorie von Autor*innen

Das Profil von Autor*innen bzw. die Bewertungshistorie kann auch genutzt werden, um die Echtheit von Bewertungen zu prüfen. Nutzer*innen sollten sich dafür beispielsweise die Anzahl und den Zeitraum der Bewertungen sowie die Hersteller*innen der Produkte ansehen. Bewertet ein*e Nutzer*in immer wieder einen Fernseher, hat die Person entweder ein Heimkino zu Hause oder es handelt sich um unechte Käufe und Fake Reviews. Bewertet eine Person am gleichen Tag vier Restaurants in vier verschiedenen Städten verteilt in ganz Deutschland sollte dies auch hinterfragt werden.

Sehr lange Bewertungstexte

In manchen Fällen sind auch sehr lange Texte verdächtig. Vor allem wenn bisher kaum Bewertungen abgegeben wurden, ist das ein Hinweis dafür, dass vielleicht die Anbieter*innen selbst nachgeholfen haben. Bei sehr beliebten Produkten oder Dienstleistungen mit diversen Kundenmeinungen sind lange Ausführungen hingegen nicht selten. Hier sind allerdings Produktbewertungen häufig länger als Händler*innenbewertungen.

Zeitpunkt der Bewertung

Beim Zeitpunkt der Bewertungsabgabe sind ausführliche Testberichte, die bereits kurz nach einem Produktrelease abgegeben werden, kritisch zu bewerten. Vertrauenswürdiger sind Bewertungen von Kund*innen, die nachweislich längere Erfahrung mit einem Unternehmen oder einem Produkt gemacht haben. Gerade für neugegründete Unternehmen, die am Anfang keine Bewertungen haben ist es sehr verlockend gefälschte Bewertungen für einen guten Start zu kaufen, um das sogenannte Kalt-Start-Problem zu überwinden und auf einem Marktplatz sichtbar zu werden.

Name der Rezensent*innen

Falsche Rezensent*innen verstecken sich hinter ihrer Anonymität und verwenden oft sehr generische oder entlehnte Namen - und natürlich nie ein Bild, welches zeigt, wie sie wirklich aussehen. Der Name der Autor*innen kann somit ein Anzeichen dafür sein, ob es sich um eine gefälschte Bewertung handelt oder nicht. Hier ist auch zu beachten, dass im Rahmen einer Professionalisierung von Fake Reviews solche offensichtlichen Merkmale immer seltener zutreffen.

Sprachliche Gestaltung

Auch auf die sprachliche Gestaltung der Kundenbewertung sollte geachtet werden. Bei auffällig langen und ausführlichen Bewertungstexten mit werbetypischen Aussagen und übertriebenen Formulierungen, kann es sich um gefälschte Bewertungen handeln. Achten Sie dabei vor allem auf die Verwendung von Superlativen und ausschließlich positiven Adjektiven. Oft sind Urheber*innen von gefälschten Bewertungen in nicht deutschsprachigen Ländern ansässig. Manchmal können Fake Reviews schon an der schlechten Grammatik, Rechtschreibung und Zeichensetzung erkannt werden. Sprachstudien haben zudem ergeben, dass Lügner*innen dazu neigen, mehr Verben und Pronomen zu verwenden als Menschen, die die Wahrheit sagen. Wenn ein*e Autor*in viel über sich selbst, über das, was sie getan hat, und über ihre Gefühle berichtet - und weniger über die angeblichen Geschehnisse -, dann ist es wahrscheinlicher, dass die Bewertung problematisch oder gefälscht ist. Gefälschte Bewertungen greifen oft auf Schablonen oder andere gängige Phrasen zurück, wenn sie versuchen, eine Geschichte zu erfinden.

Widersprüche

Achten Sie darauf, ob die numerische und die textuelle Bewertung übereinstimmen. In einigen Fällen werden sehr gute Bewertungen abgegeben und im Bewertungstext stehen keine sinnhaften Aussagen oder sogar negative Aspekte. In einigen Fällen schreiben Bewerter*innen sogar eine Reaktion auf eine erhaltene Bewertung als neue (5-Sterne) Bewertung statt in Form einer Antwort, um die Gesamtbewertung direkt zu verbessern. Auch die Verhältnismäßigkeit von z.B. Sternabzug und Kritikpunkten sollten Sie für sich evaluieren. Hierbei handelt es sich nicht zwingend um eine klassische gefälschte Bewertung, jedoch werden manchmal Sterne abgezogen, ohne dass sich im Bewertungstext wesentliche Kritikpunkte finden lassen (nach dem Motto „alles war top, 3 von 5 Sterne“). Achten Sie auch darauf, dass der Bewertungstext inhaltlich zu dem Bewertungsobjekt passt, z.B. das im Text wirklich von dem konkreten Hotel oder dem konkreten Produkt gesprochen wird.

Verifizierte Transaktionen

Heutzutage ermöglichen viele Portale eine Bewertungsabgabe. Wer gefälschte Bewertungen schreibt, muss dabei nicht zwingend wirklich ein Produkt gekauft, ein Hotel besucht oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen haben. Aus diesem Grund sollten Sie sich vor allem auf z.B. „verifizierte Käufe“ oder sonstige verifizierte Transaktionen verlassen. Diese garantieren zwar keine Echtheit, erhöhen jedoch die Hürde für Bewertungsmanipulationen.

Verlauf und Trend

Neben der absoluten Anzahl an Bewertungen sollten Sie sich auch das Gesamtbild über den zeitlichen Verlauf anschauen. Hierbei sollten Sie vor allem darauf achten, ob es einen auffälligen Trend, wie bspw. die plötzliche und untypische Abgabe vieler negativer oder positiver Bewertungen, gibt.

100% positive Bewertungen

Wenn ein Unternehmen ausschließlich positiv bewertet wurde und bereits eine hohe Anzahl an Kundenrezensionen vorhanden sind, kann dies auf Fake Reviews hinweisen. Dies hängt auch mit Merkmalen bezüglich der Anzahl an Bewertungen zusammen. Wenn nur wenige Bewertungen vorliegen, ist es durchaus realistisch 100% positive Bewertungen zu haben. Umfasst das Kundenfeedback hingegen viele hunderte Meinungen, ist dies eher unüblich. Hier ist jedoch Vorsicht geboten. Es gibt durchaus Plattformen und Marktplätze auf denen Anbieter*innen austreten, wenn Sie nicht schnell eine 5/5 Sterne-Gesamtbewertung erzielen, sodass am Ende nur Anbieter*innen mit der bestmöglichen Bewertung bestehen können.

Bewerbung von Alternativen

Zu problematischen Bewertungen zählen auch jene, die Alternativen aufdringlich bewerben oder empfehlen. Erinnert Sie eine Bewertung mehr an Werbung als an eine konstruktive Kundenmeinung mit einer Alternativempfehlung, sollten sie skeptisch sein. Wenn andere Produkte, Dienstleistungen oder Anbieter*innen (penetrant) empfohlen werden, sollte die Bewertung mit Skepsis gelesen werden.

Tools zum Erkennen von gefälschten Bewertungen

Um Verbraucher*innen zu helfen, ein besseres Verständnis für die Bewertungen zu bekommen, die sie auf verschiedenen Plattformen wie z.B. Amazon lesen, gibt es verschiedene Tools und Anbieter*innen. Dabei werden die Bewertungen auf den Plattformen zunächst ausgewertet und für Produkte im E-Commerce anschließend Berichte erstellt. Solche Informationen helfen Kund*innen, sich über die Herkunft und die Art der Bewertungen für das jeweilige Produkt zu informieren.

ReviewMeta[1] will mit Hilfe von Technologie auffällige Bewertungen identifizieren und diese entfernen, um Amazon-Käufer*innen eine „angepasste Bewertung“ zu geben, die zeigt, was echte, unvoreingenommene Käufer*innen wirklich über das Produkt denken. Hierbei verwendet ReviewMeta einen umfangreichen Prüfkatalog, der ähnlich wie die oben genannten Tipps problematische Bewertungen entdeckt.

Fakespot[2] arbeitet mit künstlicher Intelligenz, um Bewertungen, Produktinformationen, Verkäufer*inneninformationen und andere aggregierte Daten zu analysieren und um gefälschte und unzuverlässige eCommerce-Aktivitäten zu identifizieren und zu melden. Als Ergebnis der Analyse werden Kund*innen u.a. Informationen zu der Bewertungsqualität, der Zuverlässigkeit abgegebener Bewertungen und zu möglichen Täuschungen bereitgestellt.

Trustami[3] hat zu dem Thema eine künstliche Intelligenz entwickelt, die gefälschte und auffällige Bewertungen erkennen kann. Trustami ist - soweit bekannt - das einzige deutsche Unternehmen, welches im Bereich KI und Fake Detection seit Jahren tätig ist. Die Technologie wurde im Rahmen von mehreren Forschungsprojekten entwickelt und getestet. Unter dem Namen SOFIE[4] wurde ein Projekt mit der Technischen Universität Berlin realisiert, das vom Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz (BMJV) gefördert wird. Seit 2022 arbeitet Trustami gemeinsam mit Fraunhofer Fokus daran, basierend auf Deep Learning Ansätzen auch Desinformationen (Fake News) zu erkennen und Verbraucher*innen zu helfen. Dieses Projekt unter dem Namen VERITAS[5] wird seit 2022 vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert.

[1] https://reviewmeta.com/ (Zugriff: 28.11.2022)
[2] https://www.fakespot.com/ (Zugriff: 28.11.2022)
[3] https://www.trustami.com/ (Zugriff: 28.11.2022)
[4] https://www.trustami.com/sofie-forschungsprojekt-fakes-den-kampf-ansagen/ (Zugriff: 28.11.2022)
[5] https://www.trustami.com/fake-news-ki-forschungsprojekt-veritas/ (Zugriff: 28.11.2022)

9 Zusammenfassung - Lessons Learned

Zum Abschluss der Studie möchten wir vier wesentliche Kernfragen zusammenfassend beantworten:

1. Was versteht man unter dem Begriff Fake Review?
2. Welche Sonderfälle im Zusammenhang mit gefälschten Bewertungen gibt es?
3. Wie lautet die Prognose für die Entwicklung des Problems?
4. Wie vertrauenswürdig sind Online-Bewertungen aktuell noch?

1. Was ist eine gefälschte Bewertung?

Fake Reviews weisen in der Regel bestimmte Merkmale auf. Es handelt sich meist um **nicht wahrhaftige**, **unauthentische** oder **irreführende** Behauptungen, welche **nicht auf wahren Tatsachen oder wahren Erfahrungen basieren**. Meist werden gefälschte Bewertungen mit der Intention verfasst, einen **falschen Eindruck** zu **erzeugen** oder **falsche Tatsachen** zu **reproduzieren**. Dies gilt sowohl für **falsch positive** als auch für **falsch negative** Bewertungen.

2. Spezialfälle beim Bewertungsbetrug

Fake Reviewer können durch **bestimmte Anreize** wie die kostenlose Bereitstellung des zu bewertenden Produkts motiviert werden. In Bezug auf Anreizmechanismen muss jedoch zwischen zwei konkreten Fällen unterschieden werden. Ist der **Erhalt einer Gegenleistung an den konkreten Bewertungsinhalt geknüpft**, handelt es sich um eine gefälschte Bewertung. Der **Erhalt einer Gegenleistung ohne eine Kopplung an den Bewertungsinhalt** stellt einen Grenzfall dar. Fällt die Bewertung aufgrund der Gegenleistung beispielsweise aus einem Gefühl der Dankbarkeit besser aus, ist dies zumindest grenzwertig. **„Irrelevante“ Bewertungen** können auch als Spezialfall betrachtet werden. Sie beziehen sich in der Regel nicht auf das zu bewertende Produkt, sondern z.B. auf die Liefergeschwindigkeit oder den Versanddienstleister.

Sie können durchaus eine Daseinsberechtigung haben (z.B., wenn Anbieter*innen des Produktes das Logistikunternehmen selbst auswählen und sich die Bewertung auf die Lieferung bezieht), aber ihre Verwendung in einem anderen Kontext (z.B. Verwendung des Review-Scores auf einer anderen Plattform) kann verzerrend wirken. Auch **Reziprozität ("wie du mir, so ich dir")** gehört zu den Sonderfällen. Auch wenn diese Verhaltensweise durchaus menschlich ist, können die daraus resultierenden Bewertungen verzerrend wirken. Der Erhalt einer unangemessenen Bewertung sollte gemeldet oder Rezensent*innen kontaktiert werden können. Die Möglichkeit einer Gegenreaktion sollte die Plattform jedoch weitestgehend unterbinden. Dies schließt jedoch nicht aus, dass Nutzer*innen sich gegenseitig bewerten können.

3. Wie sieht die Zukunft aus?

In der Wahrnehmung des Problems und auch in der Einschätzung zukünftiger Entwicklungen sind **große Diskrepanzen** zwischen den Befragten zu erkennen.
Während die einen das Problem als **hoch relevant** ansehen und eine **Zuspitzung in den nächsten Jahren** prophezeien, sehen andere Fake Reviews als **Einzelfall-Problem**, welches im besten Fall vom Markt selbst reguliert wird.

> *„Ich würde jetzt nicht prophezeien wollen, dass das ein explodierendes Problem ist [...] es ist ein gewisses Problem, was Plattformen betrifft, was Anbieter auf Plattformen betrifft, was auch Verbraucher betrifft. Ich habe aber das Gefühl, dass das jetzt nicht in der Breite ein so großes Problem ist, das es zu großen politischen Aktivitäten führt oder zu Beschwerden [...] Ich glaube das ist so ein waberndes Grundgefühl, aber keine jetzt zunehmende Welle.“*
> (Bundesministerium für Digitales und *Verkehr*)

> *„Wir stürmen jetzt nicht das Kanzleramt deswegen. Aber es ist einfach ein wachsendes Problem und wir können das Problem nicht separiert sehen, sondern müssen das Problem in der jetzigen Wirtschaftslage sehen [...] Und wenn wir diese Wirtschaftslage sehen, dann ist Fake-Bewertung ein großer Baustein, der für den Handel relevant ist, wenn es darum geht, wie wir hier wettbewerbsfähig bleiben können. Das heißt, wie wir hier Marktmanipulation irgendwie begrenzen, damit wir weitermachen können.“*
> (HDE)

> *„im Moment ist ja so eine gewisse Balance zwischen Fakes und Erkennung [..] aber mit einer steil steigenden Tendenz durch die Automatisierbarkeit von Fakes.“*
> (VDE)

„Ich glaube, dass es einfach immer mehr wird [..]. Alleine dadurch, dass sich zum Beispiel Agenturen als Geschäftsmodell immer mehr etablieren und die Angebote immer professioneller werden.“
(Verbraucherzentrale)

„Wir sehen aber das Schadenspotenzial, das dieses Phänomen auf die Nutzung des gesamten Instruments haben kann als extrem hoch an [...] *Wenn man das jetzt vernachlässigt, dann wird es in der Zukunft noch schlimmer[...], wenn wir als Unternehmen es nicht zeigen, dass wir aktiv dagegen kämpfen und wenn wir es nicht mit den Gerichtsverfahren versuchen, wenn wir den Akteuren, den Unternehmen nicht zeigen, die damit das Geld verdienen, dass wir uns wehren, dann wird es noch schlimmer in der Zukunft. Deswegen muss man heute und auch morgen sich aktiv mit diesem Thema auseinandersetzen und aktiv dagegen kämpfen“*
(HolidayCheck)

„Ich denke, dass eine Verzerrung durch Fake-Reviews langfristig kein aufrecht zu erhaltender Zustand ist. Die Qualität eines Produktes ist nun einmal so wie sie ist und daher korrigiert sich das denke zu einem gewissen Grad selber, weil es eben sonst zu Konfrontationen zwischen dem, was online zu sehen ist und dem, was in der Realität stattfindet, führt. Wenn diese Selbstkorrektur nicht stattfindet, dann ist eine mögliche langfristige Konsequenz, dass das Vertrauen in das Bewertungssystem an sich schwindet und damit nicht nur auf individueller Ebene, sondern mindestens auf Unternehmensebene, wenn nicht sogar auf gesellschaftlicher Ebene Probleme entstehen, weil der Mechanismus an sich in Frage gestellt wird.“
(Forscher)

„steigende Relevanz [...], es gibt immer neue Techniken, wie man das umsetzen kann. Wenn es irgendwann künstliche Intelligenz gibt, die selber Bewertung schreiben kann, dann glaube ich, ist das auch nicht mehr unterscheidbar von dem, was ein Mensch schreibt.“
(Nutzerin)

Hauptgründe für eine Zuspitzung des Problems sind zum einen neue technologische Entwicklungen, die eine automatische Generierung von Fake Reviews ermöglichen, welche kaum oder gar nicht mehr von realen Bewertungen zu unterscheiden sind **(Professionalisierung)**. Außerdem werden die Möglichkeiten derartige Bewertungen zu generieren stetig an Möglichkeiten zur Aufdeckung gefälschter Bewertungen angepasst (**Wettrüsten zwischen Fabrication Tools und Detection Tools**). Da verschiedene Mechanismen, wie das Ranking bei Suchanfragen, auf Bewertungen basieren, führt die Bewertungsmanipulation dazu, dass einige ehrliche Akteure auf dem Markt an Sichtbarkeit verlieren (**Bewertungen als Basis anderer Mechanismen**) oder sogar aus dem Markt austreten.
Auch die massenhafte Generierung von Bewertungen durch Bewertungsagenturen stellen zunehmend ein Problem dar. Echte Menschen schreiben gegen eine Vergütung Bewertungen, die für andere Nutzer*innen nicht als solche erkennbar sind (**Geschäftsmodell der Bewertungsagenturen**).

4. Sind Online-Bewertungen heute noch vertrauenswürdig?

Die Frage, ob Bewertungssysteme noch als Mechanismus zur Vertrauensbildung eingesetzt werden können, wurde **mehrheitlich mit ja beantwortet**. Dennoch gab es auch kritische Meinungen. Die Frage nach der Vertrauenswürdigkeit war dabei unmittelbar mit der Frage nach möglichen alternativen Mechanismen zur Vertrauensbildung verknüpft.

> *„Nein, ich würde nicht sagen, dass das Vertrauen doch da ist, sondern ich würde sagen, ich nutze Filter, um mich zu einer Entscheidung hinzuarbeiten [...] um die Anzahl der Angebote zu reduzieren, um dann irgendwann zu einem Produkt zu kommen. Also d.h. vielleicht wäre es auch eine Idee nicht nur darüber nachzudenken, wie man Fake-Bewertungen verhindern kann, sondern vielleicht auch darüber nachzudenken, wie ein Alternativ-Angebot aussehen könnte, das halt zu mehr Vertrauen führen kann.“*
> (Verbraucherzentrale)

> *„es ist essenziell [...] Wir brauchen dieses ganze Spektrum und müssen uns darüber Gedanken machen, wie sehen die kommerziellen Anreizmechanismen aus, damit eine zuverlässige Einschätzung von Produkten entstehen kann und auch monetarisierbar ist. Das halte ich für ganz essenziell.“*
> (VDE)

> *„Ob Online-Bewertungen heute noch vertrauenswürdig sind, lässt sich pauschal nicht beantworten, da das natürlich immer ein Stück weit von der Ausgestaltung des jeweiligen Systems abhängt. Grundsätzlich können Bewertungssysteme aber auf jeden Fall noch als Mechanismus zur Vertrauensbildung eingesetzt werden. Alleine schon deshalb, weil sie unabhängig davon Vertrauen bilden, ob dieses Vertrauen gerechtfertigt ist oder nicht. Selbst wenn ein Signal rational angezweifelt wird, hat es eine unterbewusste Wirkung und ich denke die lässt sich ohnehin schwer abstellen. Insofern funktionieren diese Mechanismen für Vertrauensbildung - leider auch für nicht verdientes Vertrauen.“*
> (Forscher)

> *„Ja ich glaube schon, weil bei den meisten Sachen würde ich immer noch sagen, dass die Tendenz der Bewertung noch mit dem übereinstimmt, was das Produkt oder die Dienstleistung [ausmacht]. Ich habe noch nie die Erfahrung gemacht, wenn ich eine Bewertung angeguckt habe, dass die geschrieben haben „alles ist super“ und ich habe gemerkt, da sind ganz viele Punkte, das Produkt ist gar nichts für mich. Deswegen würde ich sagen, dass die Tendenzen noch stimmen, aber das kann [sich] in den nächsten Jahren [...] auch noch mal ändern.“*
> (Nutzerin)

Recap und Schlusswort der Autor*innen

Diese Einführungsstudie zum Thema Fake Reviews zeigt deutlich, dass gefälschte Bewertungen besonders im E-Commerce eine hohe Relevanz haben und bereits jetzt Handlungsbedarf besteht, damit das Problem zukünftig nicht noch größer wird und zu einer akuten Gefährdung von Händler*innen, Verbraucher*innen und Plattformen führt. Das Thema Fake Reviews hat besonders in den letzten Jahren im Kontext von Mis- bzw. Desinformationen an Aufmerksamkeit gewonnen.

Unsere Recherche sowie die Aussagen der Befragten zeigen deutlich, dass es insbesondere in Bezug auf einen verhältnismäßigen Rechtsrahmen als auch in Bezug auf das Thema „User Awareness“ viele offene Fragen gibt: Sind sich Nutzer*innen, die sich z.B. über Facebook-Gruppen dazu animieren lassen Fake Reviews zu schreiben, über die Konsequenzen ihres Handels bewusst? Wie wird die Umsetzung der UWG-Regelung evaluiert? Sind derartige Gesetzgebungen zielführend, wenn die Bewertungsagenturen als eine der Hauptursachen von Fake Reviews international aktiv sind?

Um sich den Antworten der oben genannten Fragestellungen anzunähern, streben wir mindestens zwei weitere Studien an, welche diese Einführungsstudie u.a. um folgende Themen ergänzen: Bewusstsein von Verbraucher*innen bzgl. Fake Reviews, technische Prüfverfahren zur Erkennung von Fake Reviews und Auswirkungen bzw. Schaden von Fake Reviews. Am Ende der Studienreihe soll ein Maßnahmenplan stehen, welcher verschiedenen Akteuren als Leitlinie zum Umgang mit gefälschten Bewertungen dienen kann.

10 Literaturverzeichnis

[1] Little A. D. und eco - Verband der Internetwirtschaft e.V. (2020) Die Internetwirtschaft in Deutschland 2020–2025. https://www.eco.de/studie-die-internetwirtschaft-in-deutschland-2020-bis-2025/. Zugegriffen: 23. November 2022.

[2] European Commission (2020) Market Monitoring 2019-2020. https://ec.europa.eu/info/policies/consumers/consumer-protection-policy/evidence-based-consumer-policy/market-monitoring_en. Zugegriffen: 23. November 2022.

[3] Bundeskartellamt (2020) Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen - Abschlussbericht. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Nutzerbewertungen_Bericht.html. Zugegriffen: 23. November 2022.

[4] Bahr I. (2020) Studie zur Wichtigkeit von Online-Bewertungen in Deutschland. https://www.capterra.com.de/blog/1791/mehr-als-die-halfte-der-online-reviews-sind-fake-das-denken-deutsche-konsumenten. Zugegriffen 23. November 2022).

[5] Heydari A., Tavakoli M. A., Salim N., Heydari Z. (2015) Detection of review spam: A survey. Expert Systems with Applications 42 (7): 3634–3642. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.12.029.

[6] Choi S., Mattila A. S., Van Hoof H. B., Quadri-Felitti D. (2017) The Role of Power and Incentives in Inducing Fake Reviews in the Tourism Industry. Journal of Travel Research 56 (8): 975–987. https://doi.org/10.1177/0047287516677168.

[7] Filieri R., Alguezaui S., McLeay F. (2015) Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. Tourism Management 51: 174–185. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007.

[8] Petrescu M., O'Leary K., Goldring D., Ben Mrad S. (2018) Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars. Journal of Retailing and Consumer Services (41): 288–295. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.005.

[9] Dellarocas C. (2006) Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms. Management Science 52 (10): 1577-1593.

[10] Gössling S., Hall C. M., Andersson A.C. (2016) The manager's dilemma: a conceptualization of online review manipulation strategies: Current Issues in Tourism 21 (5): 484–503. https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1127337.

[11] Anderson M., Magruder J. (2012) Learning from the Crowd: Regression Discontinuity Estimates of the Effects of an Online Review Database. The Economic Journal 122 (563): 957–989. https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2012.02512.x.

[12] Zervas G., Luca M. (2016) Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud. Management Science 62 (12): 3412–3427. https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2304.

[13] Schuckert M., Liu X., Law R. (2016) Insights into Suspicious Online Ratings: Direct Evidence from TripAdvisor. Asia Pacific Journal of Tourism Research 21 (3): 259–272. https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1029954.

[14] Munzel A. (2016) Assisting consumers in detecting fake reviews: The role of identity information disclosure and consensus. Journal of Retailing and Consumer Services 32: 96–108. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.002.

[15] Salehi-Esfahani S., Ozturk A. B. (2018) Negative reviews: Formation, spread, and halt of opportunistic behavior. International Journal of Hospitality Management 74: 138–146. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.022.
[16] Hu N., Bose I., Koh N. S., Liu L. (2012) Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. Decision Support Systems 52 (3): 674–684. https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.11.002.
[17] Grundman D., Thomas K. (2017) Keeping fake listings off Google Maps. https://ai.googleblog.com/2017/04/keeping-fake-listings-off-google-maps.html. Zugegriffen: 09. Januar 2023.
[18] Handelsverband Deutschland (HDE) Aufgaben. https://einzelhandel.de/index.php?option=com_content&view=article&id=2025 Zugegriffen: 23. November 2022.
[19] VDE (2022) Über uns. https://www.vde.com/ueber-uns Zugegriffen: 23. November 2022.
[20] Goldman E. (2011) In Masum H, Tovey M (eds) The Reputation Society: How Online Opinions Are Reshaping the Offline World. Cambridge, MA: MIT Press: 51–62.
[21] Crawford M., Khoshgoftaar T. M., Prusa J. D., Richter A. N., Al Najada H. (2015) Survey of review spam detection using machine learning techniques. Journal of Big Data 2 (1). https://doi.org/10.1186/s40537-015-0029-9.
[22] Wu S., Wingate N., Wang Z., Liu Q. (2019) The Influence of Fake Reviews on Consumer Perceptions of Risks and Purchase Intentions. Journal of Marketing Development & Competitiveness 13 (3). https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i3.2244
[23] Kollmann P. D. T. (2022) Definition: Spam. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/spam-44321. Zugegriffen: 23. November 2022.
[24] TrustedShops (2022) 80 Prozent aller Käufer*innen legen bereits großen Wert auf die…'. https://www.trustedshops.com/de/newsroom/80-prozent-aller-kaeufer-innen-legen-bereits-grossen-wert-auf-die-echtheit-von-bewertungen. Zugegriffen: 18. November 2022.
[25] Europäische Kommission (2022) Schutz der Verbraucher vor irreführenden Bewertungen: 55 % der überprüften Websites verstoßen gegen EU-Recht. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_22_394. Zugegriffen: 23. November 2022.
[26] Fergusson A. (2021) Is Airbnb Safe?. https://www.asherfergusson.com/airbnb/. Zugegriffen: 21. Juni 2021.
[27] BrightLocal (2018) Local Consumer Review Survey 2018. https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2018/. Zugegriffen: 24. November 2022.
[28] Süddeutsche Zeitung (2019) Gericht verbietet Fake-Bewertungen. https://www.sueddeutsche.de/muenchen/muenchen-fake-bewertungen-verbot-urteil-1.4682377. Zugegriffen: 24. November 2022.
[29] Amazon (2022) Amazon nimmt Fake Rezensions-Betrüger in Social Media ins Visier. https://amazon-presse.de/Top-Navi/Pressetexte/Pressedetail/amazon/de/Corporate/20220718_PM_Amazon-nimmt-Fake-Rezensions-Betrüger-in-Social-Media-ins-Visier/. Zugegriffen: 18. November 2022.
[30] Der Tagesspiegel Online (2022) Hass auf „Herr der Ringe", „Star Wars" & Co.: Toxische Fans im Netz. https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/review-bombing-bei-herr-der-ringe-wie-toxische-fans-im-internet-darstellerinnen-bedrohen-8637859.html. Zugegriffen: 18. November 2022.

[31] Kuchera B. (2008) Gamers fight back against lackluster Spore gameplay, bad DRM. https://arstechnica.com/gaming/2008/09/gamers-fight-back-against-lackluster-spore-gameplay-bad-drm/. Zugegriffen: 23. November 2022.
[32] Mukherjee A., Liu B, Glance N (2012) Spotting fake reviewer groups in consumer reviews. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web*, Lyon France: 191–200. https://doi.org/10.1145/2187836.2187863.
[33] Mayzlin D., Dover Y., Chevalier J. (2014) Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation. American Economic Review 104 (8): 2421–2455. https://doi.org/10.1257/aer.104.8.2421.
[34] Sayfuddin A., Chen Y. (2021) The signaling and reputational effects of customer ratings on hotel revenues: Evidence from TripAdvisor. *I*nternational Journal of Hospitality Management 99: 103065. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103065.
[35] Lappas T., Sabnis G., Valkanas G. (2016) The Impact of Fake Reviews on Online Visibility: A Vulnerability Assessment of the Hotel Industry. Information Systems Research 27 (4): 940–961.
[36] Ansari S., Gupta S., Dewangan J. (2018) Do Customers Perceive Reviews as Manipulated? A Warranting Theory Perspective. CEB 2018 Proceedings (Guilin, China) 57.
[37] Bazaarvoice (2020) Consumers call for action on fake reviews. https://www.bazaarvoice.com/resources/consumers-call-for-action-on-fake-reviews/. Zugegriffen: 18. November 2022.
[38] He S., Hollenbeck B., Proserpio D. (2021) The Market for Fake Reviews. Marketing Science 41 (5): 871-1027. https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1353.
[39] Wang Z., Gu S., Xu X. (2018) GSLDA: LDA-based group spamming detection in product reviews. Applied Intelligence 48 (9): 3094–3107. https://doi.org/10.1007/s10489-018-1142-1.
[40] Lee S. Y., Qiu L., Whinston A. (2018) Sentiment manipulation in online platforms: An analysis of movie tweets. Production and Operations Management 27 (3): 393–416. https://doi.org/10.1111/poms.12805.
[41] Askalidis G., Malthouse E.C. (2016) The value of online customer reviews. In Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems: 155–158. https://doi.org/10.1145/2959100.2959181.