



MARKTWÄCHTER  
DIGITALE WELT

verbraucherzentrale

# VERMITTLUNGSPLATTFORMEN

Helfer im Dschungel der Dienstleistungsangebote: Zwischen Nutzen und Profit

Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen – Dezember 2019



# VERMITTLUNGSPLATTFORMEN

<b>1. EINFÜHRUNG UND RELEVANZ</b>	<b>5</b>
<b>2. METHODE</b>	<b>7</b>
2.1 Repräsentative Befragung	7
2.2 Verbraucherbezogene und juristische Webseitenanalyse	7
2.3 Fokusgruppe	8
<b>3. VERMITTLUNGSPLATTFORMEN IM ÜBERBLICK</b>	<b>11</b>
3.1 Angebotsspektrum von Vermittlungsplattformen	11
3.2 Nutzergruppen von Vermittlungsplattformen	12
3.2.1 Verbraucher und Unternehmer	12
3.2.2 Verbraucher und Verbraucher	13
3.2.3 Mischformen	13
<b>4. VERTRAGSABWICKLUNG AUF VERMITTLUNGSPLATTFORMEN</b>	<b>15</b>
4.1 Der Buchungsprozess	15
4.1.1 Suchauftrag und Ergebnislistung	15
4.1.2 Vertragsschluss	15
4.1.3 Vertragliche Rollenverteilung	17
4.1.4 Transparenz vertragsrelevanter Informationen	19
4.2 Zahlungsmodalitäten für den vermittelten Vertrag	19
<b>5. FINANZIERUNG VON VERMITTLUNGSPLATTFORMEN</b>	<b>21</b>
5.1 Offensichtliche Kosten für die Plattformnutzung	21
5.2 Verdeckte Kosten für die Plattformnutzung	21
5.2.1 Einfluss von Provisionen auf das Ranking	23
5.2.2 „Position 0“ und verdeckte Werbung	24
<b>6. MARKTABDECKUNG</b>	<b>27</b>
<b>7. VERFLECHTUNGEN</b>	<b>28</b>
<b>8. JURISTISCHE WEBSEITENANALYSE</b>	<b>30</b>
8.1 Einführung	30
8.2 Nutzungsbedingungen	30
8.2.1 Nennung des Vertragstypus	30
8.2.2 Informationen über das Zustandekommen des Vertrags	31
8.2.3 Haftungsausschlüsse	31
8.2.4 Hinweise zum Zustandekommen des Rankings	31
8.2.5 Hinweise auf Kooperationen mit anderen Plattformen und gemeinsame Datenbanken	32

## 4 | Inhalt, Abbildungen

<b>8.3 Darstellung des Vermittlungsangebotes</b>	<b>32</b>
8.3.1 Werbung	32
8.3.2 Kooperationen	33
8.3.3 Erkennbarkeit eines durch Provisionen beeinflussten Rankings	33
8.3.4 Pressure Selling	33
<b>8.4 Zusammenfassung juristische Webseitenanalyse</b>	<b>34</b>
<b>9. FAZIT</b>	<b>35</b>
<b>QUELLENVERZEICHNIS</b>	<b>36</b>
<b>ANHANG</b>	<b>38</b>

## ABBILDUNGEN

<b>1 Arten von Vermittlungsplattformen mit Webseitenbeispielen</b>	<b>12</b>
<b>2 Nutzergruppen von Vermittlungsplattformen mit Webseitenbeispielen</b>	<b>14</b>
<b>3 Verschachtelung von Vermittlungsplattformen</b>	<b>16</b>
<b>4 Frage zur Rollenverteilung der Vertragspartner</b>	<b>18</b>
<b>5 Kosten für die Plattformnutzung</b>	<b>22</b>
<b>6 Position 0 ohne genaue Erläuterung</b>	<b>25</b>
<b>7 Position 0 ist eine Werbeanzeige</b>	<b>26</b>
<b>8 Einbindung fremder Tarifrechner</b>	<b>29</b>

# 1. EINFÜHRUNG UND RELEVANZ

Vermittlungsplattformen sind aus dem Alltag vieler Verbraucherinnen und Verbraucher<sup>1</sup> nicht mehr wegzudenken. Egal ob für die Buchung einer Reise, die Suche nach einer neuen Krankenversicherung oder die gemeinsame Nutzung eines Autos, für fast jede Dienstleistung gibt es eine Plattform, welche die schnelle und einfache Vermittlung des passenden Angebots verspricht. Laut einer repräsentativen Befragung<sup>2</sup> im Auftrag des Marktwächters Digitale Welt haben in den letzten zwei Jahren 54 Prozent der deutschen Internetnutzer Vermittlungsplattformen genutzt, um Dienstleistungen zu buchen oder zu bestellen.<sup>3</sup>

Ungeachtet der Vorteile, die sich aus der Nutzung von Plattformen ergeben, verzeichnen die Verbraucherzentralen immer wieder Probleme von Nutzern, wie Zuschriften, Beschwerden aus dem Frühwarnnetzwerk<sup>4</sup> (FWN) und Daten einer eigens durchgeführten Verbraucherbefragung<sup>2</sup> belegen. Bei Buchungen über Vermittlungsplattformen wird davon berichtet, dass vermittelte Angebote erheblich teurer sind als auf der Plattform ursprünglich dargestellt oder dass die Vertragskonditionen nicht deutlich genug sind. Verbraucher äußern außerdem Schwierigkeiten, bei Geschäften über Vermittlungsplattformen zu erkennen, wer ihr eigentlicher Vertragspartner ist und worin die konkrete Leistung besteht, die sie erhalten. Gerade im Reklamationsfall sorgen unklare Zuständigkeiten für Probleme, etwa weil

sich dann Plattform und Anbieter gegenseitig die Verantwortung zuschieben. Einen vertieften Einblick in die Verbraucherbeschwerden liefert eine Auswertung des Frühwarnnetzwerks des Marktwächter-Schwerpunkts Digitale Dienstleistungen<sup>5</sup>.

Die Besonderheit der beschriebenen Phänomene liegt in ihrer plattformübergreifenden Relevanz. Sie beziehen sich nicht nur auf einzelne Webseiten oder Branchen, sondern betreffen Vermittlungsplattformen im Allgemeinen. Diese Erkenntnisse decken sich mit anderen Untersuchungen, die ebenfalls Verbrauchernachteile bei der Nutzung von Online-Plattformen festgestellt haben. Beispielsweise ergab eine Untersuchung im Auftrag der EU-Kommission, dass die Verbraucher nur sehr wenig über die kommerziellen Interessen von Plattformen wissen, aber dennoch namhaften Portalen<sup>6</sup> vertrauen, wodurch sie anfällig für irreführende Informationen und unfaire Geschäftspraktiken sind.<sup>7</sup> Die Friedrich-Ebert-Stiftung legte 2018 eine Studie vor, in der Plattformen aus verbraucherrechtlicher Perspektive betrachtet werden. Die Arbeit problematisiert unter anderem die Transparenz von Rankings und die unklare vertragliche Rollenverteilung von Verbraucher, Vermittler und Anbieter.<sup>8</sup> Im gleichen Jahr führte das Bundeskartellamt eine Sektoruntersuchung von Vergleichsplattformen durch, bei der ebenfalls einige problematische Praktiken in den Bereichen Transparenz, Objektivität und Zuverlässigkeit ermittelt wurden, etwa der Einfluss von Provisionen auf die Darstellung von Ergebnissen oder die Verflechtung von Portalen.<sup>9</sup>

Aufgrund der Beschwerden im Frühwarnnetzwerk und der Evidenz aus einer der vorliegenden Studie vorangestellten repräsentativen telefonischen Befragung<sup>10</sup> vom

1 Die im weiteren Text gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf Personen aller Geschlechter. Wir bitten um Verständnis für den weitgehenden Verzicht auf Mehrfachbezeichnungen zugunsten einer besseren Lesbarkeit des Textes. Diese Formulierungsregel gilt auch für Begriffe wie Nutzer oder Anbieter.

2 Online-Befragung (CAWI) von 1.004 deutschsprachigen Internetnutzern ab 18 Jahren in Deutschland. Befragungszeitraum: 08.05. bis 16.05.2019 und 18.06 bis 24.06.2019. Institut: hopp Marktforschung, Berlin. Statistische Fehlertoleranz: max. +/- 3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe.

3 Frageformulierung: „Haben Sie schon einmal auf einer Vermittlungsplattform im Internet Dienstleistungen gebucht oder bestellt und wenn ja, wann zuletzt?“ Verteilung der Antworten: „Ja, in den letzten zwei Jahren“: 54 %; „Ja, vor mehr als zwei Jahren“: 10 %; „Bisher noch nicht“: 32 %; „weiß nicht“ + „keine Angabe“: 4 %. Basis: 1.004 Internetnutzer.

4 Beim Frühwarnnetzwerk (FWN) der Verbraucherzentralen handelt es sich um ein Erfassungs- und Analysesystem für auffällige Sachverhalte aus der Verbraucherberatung. Grundlage stellt eine ausführliche Sachverhaltsschilderung durch Beratungskräfte dar, die eine Kategorisierung sowie eine anschließende qualitative Analyse ermöglichen. Eine Quantifizierung der Daten aus dem FWN ist jedoch nicht möglich.

5 Siehe: Problemfelder bei Vermittlungsplattformen – Eine Erhebung und Auswertung von Verbraucherbeschwerden, September 2019, Marktwächter Digitale Welt, VZ Bayern. <https://www.marktwaechter.de/problemfelder-bei-vermittlungsplattformen>

6 Die Begriffe Portal, Plattform und Vermittlungsplattform werden in der gesamten Arbeit synonym verwendet.

7 Allen et al., 2018.

8 Busch, 2018.

9 BKartA, 2018.

10 Telefonische Interviews (CATI Bus) mit 1.016 deutschsprachigen Internetnutzern ab 18 Jahren in Deutschland. Befragungszeitraum: 27.03. bis 02.04.2019. Institut: Kantar Emnid, Bielefeld. Statistische Fehlertoleranz: max. +/- 3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe.

## 6 | Einführung und Relevanz

April 2019 hat das Marktwächter-Team der Verbraucherzentrale Bayern e.V. den Markt der Vermittlungsplattformen branchenübergreifend untersucht. Dabei wurde auf eine Kombination verschiedener empirischer Erhebungsmethoden gesetzt:

Zum einen wurden bei einer Webseitenanalyse 30 Plattformen<sup>11</sup> aus den Bereichen Übernachtung, Mobilfunktarif, Stromtarif, Flug und Kredit sowohl aus Verbrauchersicht als auch aus juristischer Perspektive untersucht. Zum anderen fand eine repräsentative Online-Befragung zu Bedürfnissen und Wissen der Verbraucher im Zusammenhang mit Vermittlungsplattformen statt, deren Ergebnisse ausführlich in einem eigenständigen Chartbericht dargestellt wurden.<sup>12</sup> Abschließend führte die Verbraucherzentrale Bayern eine Fokusgruppe mit Vertretern von Vermittlungsplattformen, Anbietern und Wissenschaftlern durch, in der die aufgeworfenen Probleme diskutiert wurden. Die Erkenntnisse aus den unterschiedlichen Erhebungsmethoden wurden schließlich mit dem Vorwissen aus der Fachliteratur zum vorliegenden Marktüberblick verdichtet.

Im Folgenden wird zunächst genauer auf die methodischen Ansätze und deren Umsetzung eingegangen. Unter Berücksichtigung der Verbraucherbeschwerden aus dem FWN wird dann in Kapitel 3 eine Typologie der verschiedenen Plattformen präsentiert. Sie beschreibt, welche Arten von Vermittlungsplattformen der Verbraucher im Internet vorfindet und was diese ausmacht. Im Kapitel 4 wird genauer auf die Buchungsprozesse und die Vertragsabwicklung auf Vermittlungsplattformen eingegangen. Im Kapitel 5 stehen die Finanzierung von Plattformen und die daraus entstehenden Kosten für den Verbraucher im Mittelpunkt. In den Kapiteln 6 und 7 wird sowohl auf die Marktabdeckung eingegangen als auch erläutert, wie scheinbar eigenständige Plattformen miteinander in Beziehung stehen und was dies für den Verbraucher bedeutet. Schließlich wird in Kapitel 8 eine rechtliche Bewertung vorgenommen, bei der die Nutzungsbedingungen der Plattformen und die Darstellung des Vermittlungsangebots aus juristischer Sicht betrachtet werden.

.....  
<sup>11</sup> Eine Liste der untersuchten Webseiten befindet sich im Anhang.

<sup>12</sup> Siehe: Erfahrungen von Verbrauchern mit Vermittlungsplattformen – Repräsentative Online-Befragung des Marktwächters Digitale Welt, Schwerpunkt Digitale Dienstleistungen, Oktober 2019.

## 2. METHODE

Um zum einen mehr über die Probleme und Bedürfnisse der Verbraucher zu erfahren und zum anderen auch den Status quo des Plattformmarktes im Dienstleistungsbereich analysieren zu können, wurde auf eine Kombination unterschiedlicher qualitativer und quantitativer Erhebungsmethoden gesetzt. Im vorliegenden Kapitel wird das jeweilige Erkenntnisinteresse und die Herangehensweise der einzelnen Erhebungen genauer erläutert.

### 2.1 REPRÄSENTATIVE BEFRAGUNG

Zunächst erfolgte im Mai und Juni 2019 eine repräsentative Online-Befragung (CAWI) mit 1.004 deutschsprachigen Internetnutzern ab 18 Jahren zur Nutzung und zu Erfahrungen mit Vermittlungsplattformen. Die Erhebung wurde vom Institut hopp Marktforschung Berlin im Zeitraum 08.05. bis 16.05.2019 sowie vom 18.06. bis 24.06.2019 durchgeführt. Die Fehlertoleranz beträgt maximal  $\pm 3$  Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe. Vermittlungsplattformen wurden hierbei als Webseiten definiert, die es dem Verbraucher ermöglichen verschiedene Dienstleistungen, wie Reisen, Flüge, Hotels, Finanzdienstleistungen, Energieverträge, Telekommunikationsangebote oder Eintrittskarten für Veranstaltungen zu vergleichen und zu buchen. Die Schwerpunkte der Befragung waren zum einen das Nutzerverhalten, also die Häufigkeit der Plattformnutzung und die Art der gesuchten Dienstleistungen. Zum anderen fokussierte die Befragung auf das Wissen der Verbraucher über Vermittlungsplattformen, etwa über die Angebotsvielfalt oder das Zustandekommen des Rankings sowie die Verbraucherrechte, die Nutzern von Plattformen zustehen. Ferner wurden die Meinungen der Verbraucher zur Arbeitsweise der Vermittlungsplattformen und ihrer Darstellung der Angebote abgefragt. Die jeweiligen Ergebnisse finden sich in den Kapiteln drei bis sechs.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Ein detaillierter Chartbericht, in dem die gesamten Statistiken grafisch aufgearbeitet sind, findet sich in: Erfahrungen von Verbrauchern mit Vermittlungsplattformen – Repräsentative Online-Befragung des Marktwächters Digitale Welt, Schwerpunkt Digitale Dienstleistungen, September 2019.

Nachdem mit Hilfe der Befragung erste Erkenntnisse erlangt werden konnte, wurde anhand zweier Webseitenanalysen – eine aus Verbraucherperspektive und eine aus juristischer Perspektive – die Darstellung und der Ablauf der Vergleichs- und Vermittlungsprozesse auf Onlineplattformen analysiert.

### 2.2 VERBRAUCHERBEZOGENE UND JURISTISCHE WEBSEITENANALYSE

Bei der Webseitenanalyse wurden durch Mitarbeiter der Verbraucherzentrale Bayern je sechs Webseiten aus den fünf Kategorien Übernachtung, Mobilfunktarif, Energie, Flug und Kredit und somit 30 Buchungsprozesse bis zur Eingabe der persönlichen Daten durchlaufen, um die Transparenz der Vermittlungsportale zu prüfen. Da Suchmaschinen bei Internetnutzern eine zentrale Rolle spielen<sup>14</sup>, wurde zur Auswahl der Webseiten für jede der fünf Kategorien auf den Suchmaschinen Google und Bing nach einschlägigen Begriffen (Beispielsweise: „Vergleich Strom“) gesucht und die Treffer der ersten fünf Ergebnisseiten berücksichtigt. Um die Relevanz der dabei erscheinenden Vermittlungsportale besser beurteilen zu können, wurden für alle Webseiten die aktuellen Seitenaufrufe mit Hilfe des Statistikdienstes Similar-Web abgerufen. Als weitere Auswahlhilfe wurde geprüft, ob zu den gesammelten Webseiten Beschwerden im FWN vorliegen, um Plattformen, über die sich Verbraucher bereits konkret beschwert haben, nicht außen vor zu lassen. Entscheidend für die Auswahl war jedoch primär die Kombination aus prominenter Platzierung und Anzahl der Seitenaufrufe. Da es sich hierbei um eine theoriegeleitete Auswahl handelt, kann kein Anspruch auf statistische Repräsentativität erhoben werden, vielmehr wurde angestrebt die relevantesten Webseiten der jeweiligen Branche abzudecken.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Lewandowski, 2015, S. 3.

<sup>15</sup> Sogenannte „Metasearcher“ ohne eigene Buchungsmöglichkeit sowie Webseiten, deren Hauptzielgruppen außerhalb Deutschlands liegen, wurden exkludiert. Da nicht nach Domainnamen sondern nach inhaltlichen Stichworten gesucht wurde, ist nicht auszuschließen, dass einzelne Vermittlungsplattformen die vom Verbraucher auch direkt aufgerufen oder explizit gesucht werden können, nicht erfasst werden konnten.

## Prüfungskriterien und Vorgehen der verbraucherbezogenen Webseitenanalyse

Bei der Webseitenanalyse aus Verbraucherperspektive stand vor allem die Darstellung und Sichtbarkeit relevanter Informationen für den Verbraucher im Fokus. Etwa ob die Vertragspartner auf der Vermittlerwebseite deutlich gekennzeichnet sind oder die Sortierung der Angebote nachvollziehbar ist. Untersucht wurden die Buchungsprozesse von der Eingabe der Dienstleistung bis zur Eingabe der persönlichen Daten kurz vor Abschluss der Buchung. Prüfungskriterien waren die Themen Erkennbarkeit der Vertragspartner, Werbung/Position 0, Rankingtransparenz, Marktabdeckung sowie Verflechtungen zwischen Vermittlungsplattformen. Zu jedem der genannten Themenfelder wurden mehrere konkret erhebbare Indikatoren festgelegt<sup>16</sup>, woraus zwei teilstandardisierte Erhebungsbögen (B2C und C2C, siehe 3.2) konstruiert wurden, die die verbraucherbezogene Webseitenanalyse im Juli 2019 anleiteten.<sup>17</sup> Diese lassen sich am besten anhand eines konkreten Beispiels beschreiben. Bei dem Aspekt Werbung/Position 0 wurde etwa abgefragt, ob ein Angebot vor der eigentlichen Listung platziert ist. Wenn ja, wurde geprüft, ob bei diesem eine Unterscheidung durch Farbe, Rahmen oder räumliche Trennung vorhanden ist. Die Antworten wurden jeweils systematisch nach dem Schema ja/nein in einem Erhebungsbogen notiert. Ferner wurde noch die Begründung für die Position 0 erhoben, beispielsweise „Top Leistung“. Bis auf das letzte Beispiel wurden die Indikatoren dichotom erfasst, um eine eindeutige Interpretation der Daten zu ermöglichen.

Die Analyse der 30 Webseiten wurde zwischen drei Sozialforschern des Marktwächerteams aufgeteilt. Anhand vorher festgelegter Buchungsdaten für die jeweiligen Branchen durchliefen die Codierer die Buchungsprozesse auf den Vermittlungsplattformen und prüften die vorgegebenen Indikatoren anhand der Erhebungsbögen. Diese wurde von zwei Codebüchern flankiert, die die einzelnen Indikatoren genauer erläutern und mit Hilfe von Webseiten-Screenshots illustrieren. Zur Doku-

16 Beim Themenfeld Rankingtransparenz beispielsweise: Die Sortierlogik der Anbieterlistung ist gekennzeichnet: (ja/nein).

17 Da zwei der 30 untersuchten Webseiten aus dem C2C Bereich stammen, bei dem Verbraucher mit Verbrauchern Dienstleistungen austauschen, wurde eine abgewandelte Version des Erhebungsbogens erstellt, um Eigenheiten wie die Unterscheidung von privaten und gewerblichen Anbietern zu berücksichtigen. Entsprechend wurde auch eine abgewandelte Version des Codebuchs erstellt.

mentation wurden die Analysen per Screencast mitgeschnitten. Am Ende wurden die Daten zusammengefügt und deren Plausibilität mit Hilfe der Videomitschnitte stichprobenartig geprüft.

## Prüfungskriterien der juristischen Webseitenanalyse

Die juristische Webseitenanalyse erfolgte im Juli 2019. Dabei wurden die Angaben in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Portale von einer Juristin des Marktwächter-Teams geprüft und die Darstellung des Vermittlungsangebots in wettbewerbsrechtlicher Hinsicht beleuchtet, um mögliche Rechtsverstöße aufzudecken. Schwerpunkte waren die Art des Vertragstyps, Regelung der Haftung, Informationen zum Zustandekommen des Rankings sowie Verflechtungen von Plattformen. Darüber hinaus wurde die Erkennbarkeit von Werbung sowie die Kenntlichmachung von Provisionsinflüssen auf das Ranking geprüft. Wie bei der verbraucherbezogenen Webseitenanalyse basierte die Untersuchung auf einem teilstandardisierten Erhebungsbogen, der auf allen 30 Webseiten Anwendung fand. Die Ergebnisse der juristischen Webseitenanalyse werden gesondert im Kapitel 8 „Juristische Webseitenanalyse“ ausführlich dargelegt.

### 2.3 FOKUSGRUPPE

Abschließend wurde im Juli 2019 eine Fokusgruppe, also eine moderierte Gruppendiskussion mit Plattformbetreibern, Anbietern und Wissenschaftlern in München durchgeführt. Dadurch sollten zum einen weitergehende Hintergrundinformationen zur Arbeitsweise und dem Geschäftsmodell der Vermittlungsplattformen herausgefunden werden, zum anderen bot sich so die Möglichkeit, die Sichtweise der Plattform- und der Anbieterseite zu erfahren und mit diesen die Ergebnisse der oben dargestellten Untersuchungsteile zu diskutieren. Der Vorteil einer Fokusgruppe gegenüber Einzelinterviews ist unter anderem die Gruppendynamik, wodurch sich die Teilnehmer gegenseitig zu detaillierteren Meinungsäußerungen anregen.<sup>18</sup> Besetzt war die Fokusgruppe mit acht Teilnehmern, von denen drei die Vermittlungsplattformen vertraten. Zwei Teilnehmer repräsentierten die Sicht der Anbieterseite, wozu auch ein Unternehmen gehörte, das seine Leistungen bewusst nicht auf Vermittlungs-

18 Scholl, 2015, S. 121.



plattformen anbietet. Komplementiert wurde die Gruppe durch zwei Wissenschaftler aus dem Bereich des Wettbewerbs- und des Reiserechts, sowie einer Vertreterin des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv). Durch die heterogene Zusammensetzung sollten verschiedene Sichtweisen auf die Plattformthematik berücksichtigt werden, um ein möglichst vollständiges Bild zu erhalten. Schwerpunkte der Diskussion waren die Themen Geschäftsmodell und Ranking sowie Zuständigkeit und Verantwortung von Vermittlungsplattformen. Die Diskussion wurde mit Hilfe eines Leitfadens moderiert und zur Sicherung der Ergebnisse aufgezeichnet. Um einen unbefangenen Meinungs austausch zu ermöglichen, wurden die Ergebnisse anonymisiert. Die Aufzeichnung wurde anschließend von einem externen Dienstleister transkribiert. Ein Mitarbeiter der Verbraucherzentrale Bayern nahm danach eine qualitative Auswertung des Interviewtranskripts vor, bei der die zentralen Erkenntnisse der Fokusgruppe herausgearbeitet wurden.

## ... KURZÜBERSICHT DER METHODEN



### UNTERSUCHUNGSMETHODE: VERBRAUCHERBEZOGENE UND JURISTISCHE WEBSEITENANALYSE

**Vorgehen:**

Qualitative Webseitenanalyse auf Grundlage eines standardisierten Kategoriensystems (Durchlauf der Buchungsprozesse bis zur Eingabe persönlicher Daten)

**Erhebungszeitraum:**

05.07 – 10.07.2019

**Grundgesamtheit:**

Auf dem deutschen Markt aktive Vermittlungsplattformen für Dienstleistungen

**Nettostichprobe:**

30 Vermittlerwebseiten (darunter zwei C2C Plattformen) je sechs aus den Kategorien: Übernachtung, Mobilfunktarif, Stromtarif, Flug und Ratenkredit

**Webseitenauswahl:**

Suche nach entsprechenden Stichworten auf den Suchmaschinen Google.de und Bing.de. Abgleich der ersten fünf Ergebnisseiten mit den Webseitenaufrufen des Statistikdienstes SimilarWeb und dem FWN



### UNTERSUCHUNGSMETHODE: REPRÄSENTATIVE BEFRAGUNG

**Vorgehen:**

Repräsentative Online-Befragung (CAWI = Computer Assisted Web Interview)

**Erhebungszeitraum:**

08.05 – 16.05.2019 und 18.06 – 24.06.2019

**Grundgesamtheit:**

In privathaushalten in Deutschland lebende deutschsprachige Internetnutzer ab 18 Jahren

**Nettostichprobe:**

1004 deutschsprachige Internetnutzer ab 18 Jahren in Deutschland

**Statistische Fehlertoleranz:**

Max. +/- 3,1 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe

**Durchführendes Institut:**

hopp Marktforschung, Berlin



### UNTERSUCHUNGSMETHODE: FOKUSGRUPPENINTERVIEW

**Vorgehen:**

Moderierte Gruppendiskussion mit Plattformbetreibern, Anbietern und Wissenschaftlern

**Erhebungszeitraum:**

30.07.2019

**Teilnehmer:**

Acht Befragte

### 3. VERMITTLUNGSPLATTFORMEN IM ÜBERBLICK

Allgemein kann man Plattformen als Orte bezeichnen, bei denen Angebot und Nachfrage zusammengebracht werden.<sup>19</sup> Im Weißbuch des BMWi werden Digitale Plattformen etwa als „internetbasierte Foren für digitale Interaktion und Transaktion“<sup>20</sup> definiert. Um den weiten Plattformbegriff etwas einzuschränken, wird im vorliegenden Marktüberblick der Fokus auf sogenannte „Transaktions-Plattformen“ gelegt. Darunter werden Plattformen verstanden, die das Zustandekommen von Verträgen und somit den Austausch von Waren und Dienstleistungen zwischen ihren Nutzern zum Ziel haben.<sup>21</sup> Nutzer sind hierbei der Verbraucher auf der einen Seite und der Anbieter auf der anderen Seite, wobei dieser sowohl als Unternehmer wie auch als privater Anbieter – also auch als Verbraucher – auftreten kann. Zu diesen – im Folgenden als Vermittlungsplattformen – bezeichneten Akteuren zählen Buchungs- und Vergleichsportale, aber auch Plattformen der Sharing Economy<sup>22</sup>, da diese ebenfalls Verträge zwischen ihren Nutzern vermitteln.

Nicht miteinbezogen werden reine Bewertungsportale, auf denen keine Verträge geschlossen werden, und Online-Shops einzelner Anbieter. Stattdessen steht die Vermittlung von Dienstleistungen im Mittelpunkt.

#### 3.1 ANGEBOTSSPEKTRUM VON VERMITTLUNGSPLATTFORMEN

Plattformen vermitteln inzwischen alle erdenklichen Angebote, zum Beispiel Versicherungen, Fahrdienstleistungen, Strom, Flüge, Handytarife, etc. Eine Reihe von Plattformen konzentriert sich dabei nur auf die Vermittlung einer spezifischen Dienstleistung, etwa Mietwagen oder DSL-Tarife. Daneben existieren Plattformen, die ganze Angebotssegmente wie Telekommunikationsdienstleistungen oder Reisen vermitteln. Besucht der Verbraucher etwa ein Reiseportal, werden ihm dort

diverse Hotels, Flüge oder Ferienwohnungen angeboten. Das Portal bietet dabei die Leistungen meist nicht selbst an, sondern stellt die Angebote anderer Anbieter für den Verbraucher zusammen.

Eine dritte Art der Plattform konzentriert sich nicht auf eine Branche oder Dienstleistung, sondern vermittelt branchenübergreifend. Das ist etwa bei den großen Vergleichsportalen der Fall, hier können ganz verschiedene Leistungen auf einer Plattform verglichen und erworben werden, zum Beispiel Versicherungen, Kredite und Pauschalreisen.

**DIENSTLEISTUNGSORIENTIERTE VERMITTLUNGSPLATTFORM:**  
**Online-Plattform, die das Zustandekommen von Verträgen über Dienstleistungen zwischen ihren Nutzern ermöglicht.**

.....  
 19 SVRV, 2016, S. 24.

20 BMWi, 2017, S. 21.

21 BKartA, 2016, S. 22–27.

22 Unter Sharing Economy wird allgemein die gemeinsame Nutzung von Gütern und Dienstleistungen verstanden. Onlineplattformen übernehmen dabei immer häufiger die Koordination und ermöglichen es so auch Privatpersonen ohne großen Aufwand Leistungen auszutauschen. Beispiele sind Mitfahrzentralen oder Übernachtungsplattformen. (Scholl et al. 2015).

## 1 ARTEN VON VERMITTLUNGSPLATTFORMEN MIT WEBSEITENBEISPIELEN

Dienstleistungsspezifische Plattformen	Branchenspezifische Plattformen	Branchenübergreifende Plattformen
Plattform, die nur auf eine Dienstleistung spezialisiert ist.	Plattform, die verschiedene Dienstleistungen einer Branche anbietet.	Plattform, die Dienstleistungen verschiedener Branchen anbietet.
billiger-mietwagen.de dsl-tarife.de fansale.de	expedia.de finanzen.de hrs.de	check24.de preisvergleich.de verivox.de

Die Nutzung von Vermittlungsplattformen gestaltet sich dabei, nach Daten der Verbraucherbefragung, wie folgt: 54 Prozent aller befragten Internetnutzer gaben an, in den letzten zwei Jahren auf einer Vermittlungsplattform etwas bestellt oder gebucht zu haben.<sup>23</sup> Dabei wurden durchschnittlich 5,3 Buchungen bzw. Bestellungen vorgenommen. 32 Prozent haben bisher noch nie etwas auf einer Vermittlungsplattform gebucht oder bestellt, knapp jeder Zehnte (9 %) gab fehlendes Vertrauen in die Plattform als Grund an.<sup>24</sup> Bezogen auf die letzte Buchung, ergab die Verbraucherbefragung folgende Verteilung: Am häufigsten wurden Vermittlungsplattformen für Hotelbuchungen genutzt (22 %), außerdem beliebt waren Plattformen für Energie- und Stromverträge (18 %), Versicherungen (13 %) und Pauschalreisen (11 %).<sup>25</sup>

23 Frageformulierung: „Haben Sie schon einmal auf einer Vermittlungsplattform im Internet Dienstleistungen gebucht oder bestellt und wenn ja, wann zuletzt?“ Verteilung der Antworten: „Ja, in den letzten zwei Jahren“: 54 %; „Ja, vor mehr als zwei Jahren“: 10 %; „Bisher noch nicht“: 32 %; „weiß nicht“ + „keine Angabe“: 4 %. Basis: 1.004 Internetnutzer.

24 Frageformulierung: „Was spricht aus Ihrer Sicht gegen die Nutzung von Vermittlungsplattformen?“ Verteilung der Antworten: „kein Bedarf“: 14 %; „Es spricht nichts dagegen“: 12 %; „Unsicherheit/Mangel an Vertrauen“: 9 %; „ich suche/vergleiche lieber selbst“: 6 %; „Sonstiges“: 5 %; „kenne ich nicht/weiß zu wenig darüber“: 3 %; „mangelnde Unabhängigkeit/ werden bezahlt“: 3 %; „fehlender persönlicher Kontakt/Ansprechpartner“: 3 %; „Intransparenz“: 2 %; „Selektive Auswahl“: 1 %; „Angst vor Datenmissbrauch“: 1 %; Gefühl, von der Darstellung manipuliert zu werden“: 1 %; „keine Angabe“: 43 %. Basis: 318 Internetnutzer, die bisher noch nie etwas auf einer Vermittlungsplattform gebucht oder bestellt haben.

25 Frageformulierung: „Denken Sie bitte an die letzte Buchung, die Sie auf einer Vermittlungsplattform getätigt haben. Was für eine Art von Dienstleistung war das?“ Verteilung der Antworten: „Hotelbuchungen“: 22 %; „Energie/Stromversorger“: 18 %; „Versicherungen“: 13 %; „Pauschalreise“: 11 %; Tickets für Veranstaltungen“: 6 %; „Telefon-/Handyvertrag“: 6 %; „Flugbuchungen“: 6 %; „Finanzdienstleistungen“: 4 %; „Autovermietung“ 4 %; „Wohnungsvermietung/Immobilien“ 3 %; „Sonstiges“: 3 %; „Internetvertrag“: 3 %. Basis: 643 Nutzer, die schon einmal etwas auf einer Vermittlungsplattform bestellt haben.



## 3.2 NUTZERGRUPPEN VON VERMITTLUNGSPLATTFORMEN

Vermittlungsplattformen bringen unterschiedliche Nutzergruppen zusammen. Es existieren dabei drei Konstellationen, die regelmäßig auf Plattformen vorzufinden sind: Verbraucher und Unternehmen, Verbraucher und Verbraucher sowie Mischformen aus beiden Nutzergruppen.<sup>26</sup>

### 3.2.1 Verbraucher und Unternehmer

Unter die erste Kategorie fallen Plattformen, auf denen Verbraucher und Unternehmen miteinander Kontakt aufnehmen können, auch Business to Consumer (B2C) genannt. Die Plattformbetreiber ermöglichen es den Unternehmen, deren Angebot auf ihrer Plattform anzubieten. Entscheidet sich der Verbraucher für eines der Angebote, kann er dieses in der Regel direkt über die Plattform bestellen und bezahlen. Der Vertrag wird jedoch grundsätzlich mit dem dienstleistenden Unternehmen geschlossen. Zudem kann es sein, dass der Plattformbetreiber selbst als Anbieter auf seinem Portal auftritt. Ab-in-den-urlaub.de ist ein Beispiel für solch eine Plattform. Hier können unter anderem diverse Urlaubsreisen verglichen und gebucht werden. Durch den Reiseanbieter Tourini ist aber auch ein hauseigener Anbieter auf der Plattform vertreten.<sup>27</sup>

26 Darüber hinaus existieren noch Plattformen die Unternehmen mit Unternehmen (B2B) verbinden, sie sollen hier außen vor bleiben.

27 <https://www.ab-in-den-urlaub.de/veranstalter> (abgerufen am 04.04.2019).

Bei der Webseitenstichprobe fiel ins Auge, dass bei den 28 B2C Portalen in der Webseitenstichprobe in 12 Fällen keine Adresse des eigentlichen Anbieters im Buchungsprozess ersichtlich war. Kontaktformulare oder E-Mail-Adressen der Anbieter waren sogar nur in 2 von 28 Fällen angegeben. Die zwei C2C Plattformen, auf denen Verbraucher und Verbraucher Dienstleistungen austauschen können (siehe 3.2.2), wurden hier nicht berücksichtigt, da es sich hierbei um die Privatadressen der Anbieter handeln würde. Das weitgehende Fehlen von Anbieterkontakten lässt sich wahrscheinlich auf das Geschäftsmodell der Plattformen zurückführen, die ein Interesse an der Vermittlung über ihre Webseite haben und als Schnittstelle zum Verbraucher fungieren. Entsprechend sind die Kontaktmöglichkeiten im Buchungsprozess in der Regel die des Kundenservices der Vermittlungsportale und nicht die der eigentlichen Dienstleister.

### 3.2.2 Verbraucher und Verbraucher

Vermittlungsplattformen bringen aber auch Privatpersonen mit Privatpersonen auf sogenannten Consumer-to-Consumer (C2C)-Plattformen zusammen. Viele Angebote der sogenannten Sharing Economy fallen unter diese Kategorie. Das wesentliche Prinzip des Portals ist hier dasselbe wie bei einer B2C-Plattform. Das Portal bietet nicht selbst die Leistung an, sondern ermöglicht es den Privatpersonen, Dienstleistungen auszutauschen, etwa die Vermietung eines Zimmers oder die Überlassung eines Fahrzeugs.<sup>28</sup> Hier wird also der Verbraucher zum Dienstleister und schließt einen Vertrag mit einem anderen Verbraucher ab. Ein Beispiel ist die Plattform blabla-car.de, auf der private PKW-Fahrer Mitfahrer finden können, um ihre Reisekosten zu senken. Auf C2C-Plattformen kann es vorkommen, dass der Verbraucher nicht erkennt, welche Eigenschaft die andere Vertragspartei hat. Das ist der Fall, wenn die leistende Privatperson durch Art und Umfang ihrer Tätigkeit eigentlich den Status eines gewerblichen Anbieters innehat, aber bewusst oder unbewusst als privater Anbieter auftritt. Bei dem Übernachtungsportal Airbnb.de ist dies teilweise der Fall. Manche Nutzer bieten dort gewerbsmäßig Ferienwohnungen an, geben sich aber als private Anbieter aus.<sup>29</sup> Der Status des Vertragspartners ist jedoch nicht uner-

<sup>28</sup> Haucap & Kehder, 2018, S. 3.

<sup>29</sup> <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/uebernachtungs-plattform-airbnb-wird-von-profi-vermietern-ueberrannt-1.3615029> (abgerufen am 12.06.2019).

heblich, da Rechtsansprüche davon abhängen, ob es sich um einen privaten oder gewerblichen Anbieter handelt. Gewerbliche Dienstleister sind in der Regel strenger reguliert als Privatanbieter. So war auf den zwei C2C-Plattformen, die im Rahmen der verbraucherbezogenen Webseitenanalyse geprüft wurden, keine Kennzeichnung des Anbieterstatus erkennbar. Dass hier Aufklärungsbedarf besteht, zeigt auch die Verbraucherbefragung: Nur 31 Prozent der Befragten stimmen der Aussage (eher) zu, dass verschiedene Verbraucherrechte nicht mehr gelten, wenn ein Angebot auf einer Plattform von einer Privatperson stammt.<sup>30</sup>

### 3.2.3 Mischformen

Als drittes existieren Plattformen, auf denen sowohl Unternehmen als auch Privatpersonen ihre Dienstleistungen anbieten. Diese Portale bieten ihren Nutzern in der Regel die Möglichkeit, einen privaten oder einen gewerblichen Account anzulegen. Hier kann es ebenfalls vorkommen, dass der Verbraucher nicht erkennt, welche Eigenschaft die andere Vertragspartei hat. Dies ist jedoch relevant in Bezug auf Haftungsfragen und Verbraucherrechte. Die Problematik spiegelt sich auch in den Befragungsergebnissen wider. Hier gab jeder Fünfte an, bei der letzten Buchung über eine Vermittlungsplattform nicht sicher gewesen zu sein, mit wem er einen Vertrag abgeschlossen hat.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Frageformulierung: „Wenn ein Angebot auf einer Vermittlungsplattform von einer Privatperson stammt, gelten verschiedene Verbraucherschutzrechte nicht mehr.“ Verteilung der Antworten: „Stimme voll und ganz zu“: 10%; „Stimme eher zu“: 21%; „Stimme eher nicht zu“: 16%; „Stimme überhaupt nicht zu“: 7%; „Weiß nicht + keine Angabe“: 46%. Basis: 643 Nutzer, die schon einmal etwas auf einer Vermittlungsplattform bestellt haben. Im Text wurden die Antwortmöglichkeiten „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“ zusammengefasst.

<sup>31</sup> Frageformulierung: „Wenn Sie an Ihre letzte Buchung denken, die Sie auf einer Vermittlungsplattform getätigt haben. War Ihnen klar, mit wem Sie einen Vertrag abschließen?“ Verteilung der Antworten: „Ja, das war klar dargestellt.“: 77%; „Ich glaube schon, bin mir aber nicht sicher.“: 16%; „Nein, das war mir nicht wirklich klar.“ 4%. „Weiß nicht + keine Angabe“: 2%. Basis: 643 Nutzer, die schon einmal etwas auf einer Vermittlungsplattform bestellt haben. Die oben genannte Bezeichnung „jeder fünfte“ setzt sich aus den Antwortkategorien „Ich glaube schon, bin mir aber nicht sicher.“ Und „Nein, das war mir nicht wirklich klar.“ zusammen.

## 2 NUTZERGRUPPEN VON VERMITTLUNGSPLATTFORMEN MIT WEBSEITENBEISPIELEN

B2C	C2C	C2C und B2C
<p>Plattformen, die Verbraucher und Unternehmen zusammenbringen und ggf. auch selbst als Anbieter auftreten.</p>	<p>Plattformen, die Verbraucher und Verbraucher zusammenbringen</p>	<p>Plattformen, die sowohl Verbraucher und Verbraucher als auch Unternehmen und Verbraucher zusammenbringen</p>
<p>verivox.de billiger-mietwagen.de finanzcheck.de ab-in-den-urlaub.de Reisen.de</p>	<p>nebenan.de blablabar.de Airbnb.de</p>	<p>quoka.de fewo-direkt.de immobilienscout24.de drivy.de (jetzt de.getaround.com)</p>

## 4. VERTRAGSABWICKLUNG AUF VERMITTLUNGSPLATTFORMEN

Aus der Perspektive der Verbraucher werden bei der Nutzung von Vermittlungsplattformen viele Fragen aufgeworfen. Etwa die Frage nach der Rolle und Verantwortung der Plattformbetreiber im Kontext des Abschlusses eines Dienstleistungsvertrags oder auch bei den Zahlungsmodalitäten. Im Folgenden wird deshalb näher auf die Buchungs- und Zahlungsprozesse eingegangen. Diese können sich zwar von Portal zu Portal unterscheiden, dennoch lassen sich einige grundsätzliche Ähnlichkeiten feststellen.

### 4.1 DER BUCHUNGSPROZESS

#### 4.1.1 Suchauftrag und Ergebnislistung

Der Verbraucher gibt in der Regel über eine Suchmaske die gewünschte Dienstleistung sowie zusätzliche Filterkriterien ein, woraufhin ihm die Plattform eine entsprechende Auswahl des Angebotsspektrums anzeigt. Die Darstellung erfolgt normalerweise in Form einer Liste, welche die Produkte in einer bestimmten Reihenfolge präsentiert, zum Beispiel nach dem Preis oder nach Bewertungen sortiert. In der Webseitenstichprobe war die Sortierlogik dabei in 20 von 30 Fällen gekennzeichnet. Als gekennzeichnet galt eine Sortierlogik, wenn in unmittelbarer Nähe zur Ergebnisliste durch einen Vermerk erkennbar wurde, nach welchen Kriterien diese geordnet ist. Auf zehn Webseiten war das nicht der Fall, hier muss der Verbraucher die Logik aus der Listung der Angebote selbst erschließen, was im Falle von Rankings, in die mehrere Faktoren einfließen, für Außenstehende nur schwer möglich ist. In den betroffenen Fällen legten die aufsteigenden Preise jedoch eine Sortierung nach Preis bzw. effektivem Zins nahe. Bei Webseiten ohne Angabe der Sortierlogik ließ sich zudem keine Veränderung der Sortierung vornehmen, etwa um bei einem Kredit statt nach dem niedrigsten effektiven Zins, nach dem Zweidrittelzins<sup>32</sup> zu sortieren oder Flüge nach der Dauer statt dem Preis aufzulisten. Der Verbraucher kann hier also (wenn überhaupt) nur gewisse Filtereinstellungen,

nicht aber die Reihenfolge der Ergebnisse verändern. Im Falle des Kredit-Beispiels wäre aber eine Sortierung nach dem Zweidrittelzins für viele Verbraucher relevanter, da die Sortierung nach dem günstigsten effektiven Zins einen Idealzins zu Grunde legt, der nur bei perfekter Bonität gilt.

Ein weiterer Aspekt, der bei der verbraucherbezogenen Webseitenanalyse betrachtet wurde, war die Möglichkeit, Angebote nach rein logischen Kriterien wie Preis oder Entfernung zu sortieren, um eine objektive Auflistung der Ergebnisse erhalten zu können und mögliche subjektive Einflüsse durch die Plattform, etwa in Form von Empfehlungen, auszuschalten. Die Überprüfung ergab hierbei, dass bei allen 20 untersuchten Webseiten, die eine Sortierlogik angeben, die Möglichkeit besteht, objektive Sortierungen wie Preis oder Entfernung auszuwählen, wenn diese nicht bereits voreingestellt sind. Mehrere Teilnehmer der Fokusgruppe wiesen jedoch darauf hin, dass Filtereinstellungen und Sortierungen von den Verbrauchern nur selten verändert werden, weshalb sie der voreingestellten Sortierung eine besondere Bedeutung für die Produktauswahl beimessen.

Da sich Plattformbetreiber bei der Sortierung unterschiedlicher Herangehensweisen bedienen, ist es wichtig, die jeweils voreingestellte Logik transparent darzustellen. Dies gilt umso mehr, wenn eine Änderung der Listung durch den Verbraucher nicht möglich ist. Ohne die Kenntnis der Sortierlogik kann nicht davon ausgegangen werden, dass Nutzern immer bewusst ist, dass sie unter Umständen eine für ihre Belange vorteilhaftere Sortierlogik einstellen könnten.

#### 4.1.2 Vertragsschluss

Hat sich der Verbraucher für ein Angebot entschieden, kann er den Buchungsprozess über die Plattform einleiten. Dabei bestehen für gewöhnlich zwei Abläufe. Entweder kann der Verbraucher die Dienstleistung direkt über die Vermittlungsplattform buchen oder er wird für den Vertragsschluss auf weitere Webseiten geleitet, etwa auf eine andere Vermittlungsplattform oder auf die Webseite des eigentlichen Anbieters. Zudem kann es

<sup>32</sup> Der Zweidrittelzins ist laut Preisangabenverordnung ein Zinssatz, bei dem erwartet werden kann, dass er mindestens von zwei Dritteln der Kunden zu dem angegebenen oder einem niedrigeren effektiven Jahreszins abgeschlossen werden kann.

sein, dass die Angebote anderer Vermittlungsplattformen direkt über die Plattform buchbar sind.

Bei der ersten Variante, also der Buchung direkt auf der Seite der Vermittlungsplattform, öffnet ein Klick auf das entsprechende Angebot in der Regel ein Buchungsfenster, in dem die für den Vertragsschluss nötigen Informationen, wie persönliche Angaben, Adresse und Zahlungsdaten eingegeben werden können.<sup>33</sup> Auf einer Übersichtsseite werden meist noch die wichtigsten Vertragsdaten präsentiert, bevor der Vertrag mit einem Dritten geschlossen wird.

Bei der zweiten Buchungsvariante kann es sein, dass nach der Auswahl des Angebots weitere Vermittlungs-

portale eingeblendet werden, von denen das Angebot eigentlich stammt. Hierdurch kommt es zu Verschachtelungen, da über eine andere als die ursprüngliche Vermittlungsplattform ein Vertrag mit einem Dritten zustande kommt. In der Webseitenstichprobe war dies bei der Hotelsparte von ab-in-den-urlaub.de der Fall. Wie im Bild zu sehen, erscheint nach Auswahl eines Hotels eine weitere Auflistung verschiedener Vermittlungsplattformen, auf denen das Zimmer gebucht werden kann. Diese Praxis ermöglicht dem Verbraucher zwar die Angebote verschiedener Plattformen miteinander zu vergleichen, birgt jedoch auch die Gefahr, den Überblick darüber zu verlieren, mit wem tatsächlich ein Vertrag zustande kommt.

### 3 VERSCHACHELUNG VON VERMITTLUNGSPLATTFORMEN

Plattform	Zimmerart	Preis (pro Zimmer / Nacht)	Merkmale	Aktion
Booking.com	1 Comfort Doppelzimmer - nicht kostenfrei stornierbar	93,60 €		Zur Buchung
Expedia Affiliate Network	1 Comfort-Zimmer	104,01 €		Jetzt prüfen
Expedia Affiliate Network	1 Comfort Doppelzimmer	104,40 €	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ kostenlos stornierbar vor dem 17.07.2019</li> <li>✓ Zahlen im Hotel (mit Kreditkarte)</li> </ul>	Jetzt prüfen
Expedia Affiliate Network	1 Superior-Zimmer	107,10 €		Jetzt prüfen

Quelle: ab-in-den-urlaub.de Juli 2019 (eigene Hervorhebung)

<sup>33</sup> Bei manchen Vermittlungsplattformen ist eine Buchung erst nach der Anlage eines Nutzerkontos möglich.



Bei beiden Buchungsvarianten fällt auf, dass der eigentliche Vertragspartner, also der Erbringer der Dienstleistung, aufgrund der Gestaltung der Webseiten nicht jedes Mal sofort zu erkennen ist, weshalb manche Verbraucher nicht immer wissen, ob die Vermittlungsplattform selbst oder ein anderer der Leistungserbringer ist.<sup>34</sup>

Dass hier Unsicherheiten bestehen, zeigen auch die Daten der Verbraucherbefragung. Dort wurden die Verbraucher beispielhaft mit einem hypothetischen Problem bei einer Hotelbuchung über eine Plattform konfrontiert und danach gefragt, an wen sie sich zuerst im Fall einer Reklamation wenden würden.

### 4.1.3 Vertragliche Rollenverteilung

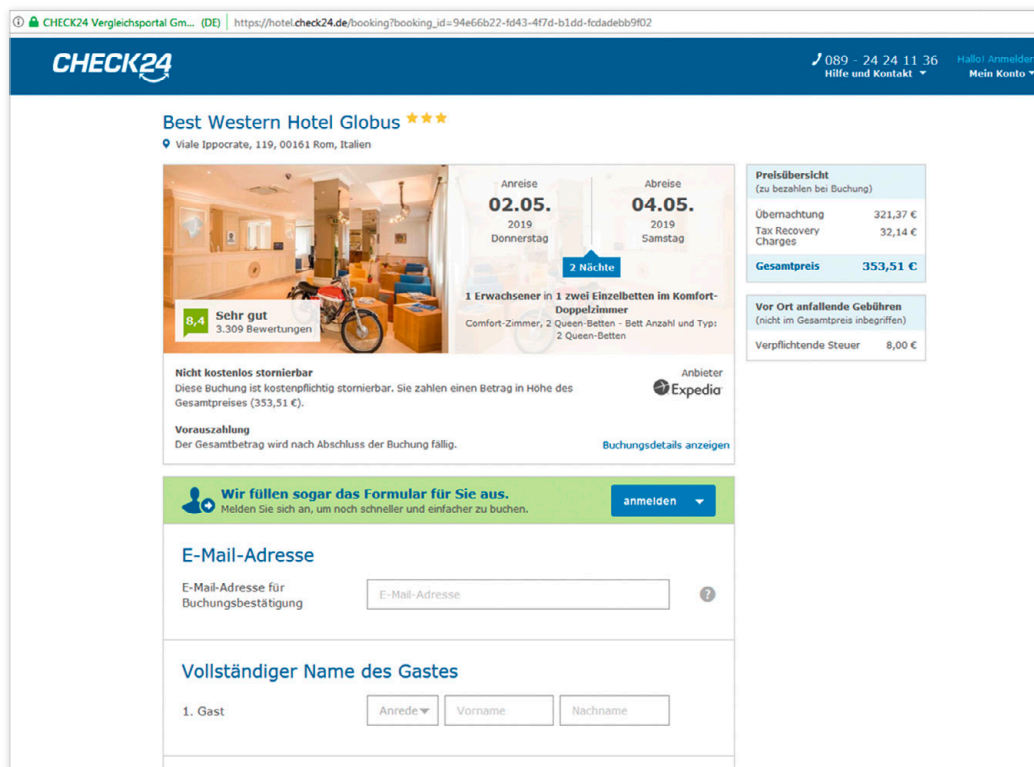
Ein weiterer Aspekt, der bei der Nutzung von Vermittlungsplattformen zu Problemen führen kann, ist die vertragliche Rollenverteilung und die hieraus entstehenden unübersichtlichen Verantwortlichkeiten. Nach Auffassung des Marktwächters gehen Verbraucher bei Geschäften über Plattformen immer mehrere Verträge ein. Zum einen wird ein Vertrag mit der Plattform über die Vermittlung geschlossen und zum anderen kommt ein Vertrag mit dem eigentlichen Erbringer der gewünschten Dienstleistung zustande.<sup>35</sup> Je nach Branche kommt noch ein zusätzlicher Vertrag mit einem weiteren Mittelsmann hinzu. Dies kann beispielsweise bei der Buchung eines Mietwagens der Fall sein, weil hier neben dem Vermieter vor Ort meist noch ein sogenannter Mietwagenbroker involviert ist. Aus den unterschiedlichen Verträgen ergeben sich auch verschiedene Verantwortlichkeiten und Pflichten. So weisen einige Plattformen in ihren Vertragsbedingungen darauf hin, dass sie nur für die Vermittlungsleistung zuständig sind, also nur für die Aufbereitung der Angebote und die Unterstützung beim Vertragsschluss. Die Erbringung der eigentlichen Leistung liege danach allein in der Verantwortlichkeit des vermittelten Anbieters. Betrachtet man die Ergebnisse der Webseitenanalyse, fällt auf, dass bei keiner der 30 Webseiten im Buchungsprozess genauer erläutert wird, wer bei Fragen oder Problemen tatsächlich verantwortlich ist. Über die beteiligten Akteure und ihre jeweiligen Zuständigkeiten geben meist nur die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) Aufschluss. Um diesen Punkt zu prüfen, wurde in den Buchungsprozessen nach Beschreibungen, etwa in Form einer Hinweisbox gesucht, in der die jeweiligen Ansprechpartner und ihr Rolle definiert werden.

.....  
34 Siehe: Problemfelder bei Vermittlungsplattformen – Eine Erhebung und Auswertung von Verbraucherbeschwerden, September 2019, Marktwächter Digitale Welt, VZ Bayern, S. 13.

35 Siehe: Problemfelder bei Vermittlungsplattformen – Eine juristische Bewertung der Vertragsverhältnisse, September 2019, Marktwächter Digitale Welt, VZ Bayern, S. 5.

4 FRAGE ZUR ROLLENVERTEILUNG DER VERTRAGSPARTNER

„Stellen Sie sich vor, Sie haben für eine Reise ein Hotel ausgewählt, Ihre Kreditkartendaten zum Bezahlen eingegeben und die Buchung abgeschlossen. Im Nachhinein stellen Sie fest, dass das Hotel einen Stern weniger besitzt als im Internet angegeben. An wen wenden Sie sich zur Reklamation als erstes?“



Quelle: Check24.de Juli 2019

Dabei kam heraus, dass ein Großteil (82 %) sich zuerst an die Vermittlungsplattform „Check24“ wenden würde. Ein deutlich geringerer Anteil würde sich an einen der Anbieter „Best Western Hotel Globus“ (7 %) oder Zwischenvermittler „Expedia.de“ (9 %) wenden.<sup>36</sup> Der

Umfang der vertraglich zugesicherten Leistungen der Plattformen, nämlich in der Regel die reine Vermittlungsleistung, steht hier im Kontrast zur Erwartung der Verbraucher und auch dazu, wie prominent die Logos der jeweiligen Vertragspartner auf dem Bildschirm typischerweise angezeigt werden. Soweit die Vermittlungsplattformen nicht über ihre tatsächlichen Rollen transparent informieren, ist für den Verbraucher nicht ersichtlich, ob der Plattformbetreiber der korrekte Anspruchsadressat bei Problemen mit dem Leistungserbringer oder anderen Serviceleistungen nach Vertragsschluss ist. Die undurchsichtigen Vertragsverhältnisse begünstigen es zudem, dass im Reklamationsfall die Verantwortung zwischen den Vertragspartnern hin und her geschoben wird

<sup>36</sup> Frageformulierung: „Stellen Sie sich vor, Sie haben für eine Reise ein Hotel ausgewählt, Ihre Kreditkartendaten zum Bezahlen eingegeben und die Buchung abgeschlossen. Im Nachhinein stellen Sie fest, dass das Hotel einen Stern weniger besitzt als im Internet angegeben. An wen wenden Sie sich zur Reklamation als erstes?“ Verteilung der Antworten: „Check24“: 82 %; „Expedia.de“: 9 %; „Best Western Hotel Globus“: 7 %; „weiß nicht + keine Angabe“: 2 %. Basis: 354 Nutzer von Vermittlungsplattformen. Bei der eben genannten Frage handelt es sich um ein tatsächliches Angebot, das als Screenshot eingeblendet wurde. Der Reklamationsgrund ist jedoch fiktiv.

und der Verbraucher Schwierigkeiten bekommt, seine Forderungen durchzusetzen.<sup>37</sup>

Zwar bestätigten die Plattformvertreter in der Fokusgruppe, dass Verbraucher bei Problemen primär Unterstützung von der Vermittlungsplattform erwarten. Sie hielten jedoch mögliche Unklarheiten für weniger relevant und argumentierten, dass der Verbraucher unabhängig von der genauen rechtlichen Situation eine Lösung erwarte und es auch im Sinne der Plattform sei, den Verbraucher zu unterstützen, da Kundenzufriedenheit ein wichtiger Wettbewerbsfaktor sei. Ob dieser Marktmechanismus jedoch bereits bei Reklamationen einzelner Verbraucher wirkt, ist fraglich. Zudem ändert dies nichts an der unklaren Rechtslage. Damit könnte der Verbraucher in den Fällen, in denen keine Kulanzlösung durch die Vermittlungsplattform erfolgt, von der Durchsetzung seiner Rechte abgehalten werden.

#### 4.1.4 Transparenz vertragsrelevanter Informationen

Neben der unklaren Kommunikation der Rollenverteilung und Verantwortlichkeiten fiel bei den Webseitenanalysen auf, dass auch andere wesentliche Informationen, etwa über die Darstellung der Ergebnisse oder die Konditionen der Vermittlungsleistung, nicht gut sichtbar im Buchungsprozess auftauchen. Beispielsweise wird bei manchen Webseiten nur in den AGB die Gewährleistung für die Richtigkeit der angezeigten Informationen ausgeschlossen.<sup>38</sup> Und eine Plattform weist hier wiederum auf den Einfluss von Zahlungen der Anbieter auf die Platzierung im Ranking hin.<sup>39</sup> Es kommt sogar vor, dass Hinweise auf Vermittlungsgebühren nur in den AGB zu finden sind.<sup>40</sup> Die Schilderung eines Verbrauchers ver-

deutlicht, welche Probleme durch unklare Darstellung relevanter Informationen auftreten können:

**Ich habe dem Mitarbeiter der Autovermietung X meine Unterlagen gezeigt. Leider hat er mir dann auf Seite vier im Kleingedruckten gezeigt, dass eine Selbstbeteiligung von 1.300 Euro anfällt. Und dass ich auch nicht bei X gebucht habe, so wie es bei der Vermittlungsplattform A auf den Unterlagen steht. Sondern bei Vermittlungsplattform B. Ich wollte es mit der Vermittlungsplattform A am Telefon klären. Nur leider bekam ich nur dumme Antworten und keine Hilfe. Bei Vermittlungsplattform B braucht man gar nicht anrufen. Da hängt man Stunden in der Warteschleife und bekommt dann doch niemanden ans Telefon. (Verbraucherzuschrift, Juli 2019)**

Zwar werden die AGB in der Regel am Ende des Buchungsprozesses verlinkt, und der Verbraucher muss ihnen vor Vertragsschluss zustimmen. Dennoch ist höchst zweifelhaft, ob ein – wenn überhaupt – versteckter Hinweis in den AGB auf relevante Informationen, wie die hinter einer Angebotsliste steckenden Parameter, rechtlich zulässig ist.

#### 4.2 ZAHLUNGSMODALITÄTEN FÜR DEN VERMITTELTEN VERTRAG

Auch die Bezahlung der Dienstleistung wird bei 29 von 30 untersuchten Webseiten über die Vermittlungsplattform abgewickelt. Hierbei existieren verschiedene Vorgehensweisen, die sich je nach Plattform und vermittelter Dienstleistung unterscheiden können. So gibt es Plattformen, die im Buchungsprozess nur die Zahlungsdaten erheben, um sie an den Dienstleister weiterzuleiten, welcher dann selbst die Rechnungsstellung vornimmt. Das kann beispielsweise bei der Vermittlung von Energie- oder Telekommunikationsverträgen der Fall sein. Andere Plattformen wiederum führen die Zahlungsabwicklung im Auftrag des Leistungserbringers durch. Sie nehmen dabei die Zahlungen im Namen der Anbieter entgegen. Das kommt etwa bei Reiseplattformen wie Booking.com oder ab-in-den-urlaub.de vor. Tendenziell werden bei Dauerschuldverhältnissen wie Energieverträgen die Zahlungen vom Anbieter selbst abgewickelt, während bei Einmalzahlungen eher die Portale die Zahlungsabwicklung übernehmen.

<sup>37</sup> Siehe: Problemfelder bei Vermittlungsplattformen – Eine Erhebung und Auswertung von Verbraucherbeschwerden, September 2019, Marktwächter Digitale Welt, VZ Bayern, S. 12.

<sup>38</sup> Die Vergleichsplattform Verivox weist in den AGB in Abschnitt A § 5.1 darauf hin, dass „(...) sie keine Gewähr für die Richtigkeit der auf ihren Seiten unentgeltlich bereitgestellten Informationen übernehmen, welche die Verivox GmbH (i) von Dritten erhält oder (ii) von fremden Quellen stammen.“ <https://www.verivox.de/dateien/verivox-agb-65349.aspx> (abgerufen am 16.04.2019)

<sup>39</sup> Die Reiseplattform Booking.com weist in den AGB in § 4 auf folgendes hin: „Preferred Partner zahlen eine höhere Kommission und erhalten im Gegenzug eine bessere Position in den Suchergebnissen.“ [https://www.booking.com/content/terms.de.html#tcs\\_s4](https://www.booking.com/content/terms.de.html#tcs_s4) (abgerufen am 16.04.2019)

<sup>40</sup> Eine genauere Analyse der AGB kann der rechtlichen Bewertung im Kapitel 8 entnommen werden.

Auch bei den Sharing-Plattformen in unserer Webseitenstichprobe erfolgt die Zahlungsabwicklung über die Plattformen. Hier geht der Einfluss der Vermittlungsplattformen sogar noch weiter, da die Plattformen die Regeln der Transaktionen zwischen ihren Nutzern setzen und teilweise die Weiterleitung von Zahlungen an die Einhaltung der vertraglichen Vereinbarungen koppeln. Beispielsweise gibt die Übernachtungsplattform Airbnb.de Zahlungen an den Gastgeber erst 24 Stunden nach Check-in frei, um die erwartungsgemäße Erbringung der Dienstleistung sicherzustellen.<sup>41</sup> Darüber hinaus existieren aber auch Plattformen, bei denen der Zahlungsvorgang von den Nutzern selbst geregelt wird. Ein Beispiel ist das Mitfahrportal blablacar.de, welches die Möglichkeit bietet, den Fahrer in bar zu bezahlen. Es ist allerdings festzustellen, dass Vermittlungsportalen bei der Zahlungsabwicklung dennoch eine zentrale Rolle einnehmen, denn grundsätzlich gibt der Verbraucher die erforderlichen Daten zunächst auf der Plattform preis. Insgesamt übernehmen die Plattformen hier eine wesentliche Rolle insbesondere beim Vertragsschluss zwischen dem Unternehmen und dem Verbraucher. Dieser Eindruck verstärkt sich beim Verbraucher dadurch, dass er mitunter auch schon im Vermittlungsverhältnis auf der Plattform seiner Zahlungspflicht nachkommen muss. Probleme könnten hier demnach entstehen, wenn Zahlungen nicht weitergeleitet werden oder die Frage einer drohenden Insolvenz des Plattformbetreibers aufkommt.

.....  
<sup>41</sup> <https://www.airbnb.de/help/article/92/when-am-i-charged-for-a-reservation?from=footer> (abgerufen am 26.03.19).

## 5. FINANZIERUNG VON VERMITTLUNGSPLATTFORMEN

Vermittlungsplattformen sind in der Regel gewinnorientierte Unternehmen, die durch die Vermittlungstätigkeit Einnahmen generieren möchten. Eine strategische Entscheidung der Plattformbetreiber ist dabei, wem die Kosten für die Plattformnutzung auferlegt werden. Manche Plattformen werden durch Werbekunden finanziert. Auf einigen Plattformen zahlen sowohl Anbieter als auch Verbraucher. Bei anderen wiederum zahlt nur eine Nutzergruppe, während der anderen Seite eine (scheinbar) kostenlose Nutzung der Plattform ermöglicht wird.<sup>42</sup> Vor allem die letzte Finanzierungsvariante ist bei einigen der hier betrachteten Plattformen üblich. Ein Beispiel sind die gängigen Vergleichs- und Buchungsplattformen. Sie bieten dem Verbraucher den Vergleich von Dienstleistungen an, ohne von ihnen ein monetäres Entgelt zu verlangen. Sie erhalten aber von den Anbietern eine Provision, falls sich ein Verbraucher für eines der aufgelisteten Produkte entscheidet.<sup>43</sup> Für den Verbraucher entstehen so vordergründig keine Kosten – was von Seiten der Vermittlungsportale gerne betont wird. Eine genauere Betrachtung macht jedoch deutlich, dass der Verbraucher sehr wohl für die Vermittlung bezahlen muss, auch wenn dies nicht immer sofort ersichtlich ist.

Die anfallenden Kosten lassen sich in zwei Kategorien einteilen: offensichtliche und verdeckte.

### 5.1 OFFENSICHTLICHE KOSTEN FÜR DIE PLATTFORMNUTZUNG

Offensichtliche Kosten werden dem Verbraucher direkt in Rechnung gestellt und sind als solche erkennbar. Zu ihnen zählen **Vermittlungs-, Service- und Bearbeitungsgebühren**, die bei der Abwicklung eines Geschäfts über die Plattform fällig werden, beispielsweise als Pauschalbetrag bei Abschluss eines Vertrags oder für die Versendung von Tickets. Manche Portale zeigen ihre Servicegebühr nicht direkt an, sondern im Ranking wird zunächst ein rabattierter Preis angegeben, der aber nur bei Nutzung der firmeneigenen Kreditkarte gewährt wird. Möchte man eine gängige Kreditkarte nutzen, wird bei

Wahl dieser Karte eine Servicegebühr fällig. In der Webseitenstichprobe war dies bei den Vermittlungsplattformen [flug.de](#), [airline-direct.de](#) und [fluege.de](#) der Fall. Andere Plattformen bieten wiederum **kostenpflichtige Zusatzleistungen**, wie Versicherungen oder einen Reisebüroservice an. Bei letzterem übernimmt die Plattform noch nach Abschluss des Vertrags Leistungen für den Verbraucher, beispielsweise eine Änderung der Reisedokumente.

Ferner kann der Zugang zur Plattform über **Abo-Modelle** geregelt werden, bei denen der Verbraucher die Vermittlungsplattform gegen Bezahlung für einen bestimmten Zeitraum nutzen kann oder Zugriff auf weitere Funktionen erhält.<sup>44</sup> Etwa kann auf der Plattform [Immobilien-scout24.de](#) eine Premium-Mitgliedschaft abgeschlossen werden, die es unter anderem ermöglicht, auf bestimmte Inserate vor „regulären“ Nutzern zu reagieren.<sup>45</sup>

### 5.2 VERDECKTE KOSTEN FÜR DIE PLATTFORMNUTZUNG

Für den Verbraucher können bei der Nutzung von Vermittlungsplattformen aber auch verdeckte Kosten anfallen. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht direkt vom Verbraucher eingefordert werden, aber indirekt dennoch von ihm getragen werden müssen.

Dazu zählt zum einen der **Einsatz von Werbung**, die dem Verbraucher während der Nutzung eingeblendet wird. Teilweise werden Werbeanzeigen aber auch direkt in oder vor der Listung der Ergebnisse platziert. Weil die Anzeigen den eigentlichen Inhalten oft sehr ähneln, ist es möglich, dass der Verbraucher unbewusst auf ein Werbeangebot klickt. Ein Plattformvertreter aus der Fokusgruppe verwies sogar darauf, dass manche Vermittlungsportale Listenplätze verkaufen würden, ohne dies als Werbung zu markieren. Dies kann zur Folge haben, dass der Verbraucher über die Angebotsauswahl getäuscht wird.

.....  
 42 Parker & van Alstyne, 2005; Evans & Schmalensee, 2008.  
 43 Gurkmann, 2018, S. 40.

.....  
 44 Schneider, 2018; Parker, van Alstyne & Choudary, 2017, S. 122–129.  
 45 <https://www.immobilienscout24.de/meinkonto/premium-mitgliedschaft#vorteile-header> (abgerufen am 11.04.2019).

Weitere verdeckte Kosten entstehen auch durch eine **provisionsbasierte Finanzierung**, da sich die Zahlungen der Anbieter auf die Listung der Angebote auswirken können.<sup>46</sup> Einer aktuellen Studie des Bundeskartellamts zufolge sind Provisionen die Haupteinnahmequelle von Vergleichsportalen. Branchenübergreifend machen sie etwa 90 Prozent der Einnahmen aus.<sup>47</sup> Auch die Teilnehmer der Fokusgruppe bestätigen Provisionen als wichtigste Einnahmequelle. Die Berechnung erfolgt nach Aussage eines Teilnehmers prozentual nach Preis des Angebots, wobei auch Modelle existieren, bei denen fixe Beträge bei der Erreichung einer gewissen Buchungszahl ausbezahlt werden. Es scheint plausibel, dass die Anbieter die von ihnen gezahlte Vermittlungsprovision bei der Kalkulierung ihrer Angebote berücksichtigen, wodurch der Verbraucher am Ende dennoch an den Kosten beteiligt wird.<sup>48</sup>

Schließlich hinterlässt der Verbraucher bei der Nutzung von Vermittlungsplattformen nicht selten eine ganze Reihe von **persönlichen Daten**, die von den Plattformbetreibern unzulässigerweise unter anderem für Werbezwecke genutzt werden könnten.<sup>49</sup> Laut Aussage eines Plattformvertreters in der Fokusgruppe gibt es Vermittlungsplattformen, bei denen sogar der Verkauf von Nutzerdaten zum Geschäftsmodell gehört. Ob das mit Zustimmung der Nutzer passiert, sei hierbei ungewiss. Das Beispiel macht klar, dass Verbraucher offensichtlich nicht immer wissen, wie ihre Daten, insbesondere über die Nutzung der Plattform hinaus, verwendet werden, und dass nicht immer die gesetzlichen Datenschutzvorgaben eingehalten werden.

Insgesamt wird deutlich, dass der Verbraucher immer in irgendeiner Form für die Nutzung von Vermittlungsplattformen bezahlt, selbst wenn kein direktes Entgelt oder eine andere Art monetärer Gegenleistung fällig wird.

### 5 KOSTEN FÜR DIE PLATTFORMNUTZUNG

Offensichtliche Kosten	Verdeckte Kosten
Vermittlungs-, Service-, Bearbeitungsgebühren	Werbung, versteckte Werbung
Abo-Modelle	Provisionsbeeinflusste Rankings
Kostenpflichtige Zusatzleistungen	Umlage der Vermittlungsprovision auf den Preis der Dienstleistung
	Verwertung persönlicher Daten

<sup>46</sup> Stiftung Warentest, 2015; Ulbricht et al., 2016; BKartA, 2018.

<sup>47</sup> BKartA, 2018, S. 20.

<sup>48</sup> Gurkmann, 2018, S. 40.

<sup>49</sup> Schneider, 2018, S. 36.

Im Folgenden wird auf zwei Formen der verdeckten Kosten näher eingegangen, die für den Verbraucher besonders schwer festzustellen sind.

### 5.2.1 Einfluss von Provisionen auf das Ranking

Aus Sicht des Verbrauchers ist es zunächst positiv, wenn die Kosten für die Vermittlung von Anbieterseite übernommen werden. Bei genauerer Betrachtung ergeben sich daraus aber auch erhebliche Nachteile. Eine Plattform, die sich hauptsächlich über Provisionen finanziert, hat einen Anreiz, Angebote nicht nach objektiv für Verbraucher relevanten Kriterien, sondern nach der Höhe der geleisteten Provision zu platzieren. So kann es passieren, dass der Verbraucher sich nicht für das für ihn beste Angebot entscheidet, besonders wenn der Einfluss von Provisionen nicht transparent gemacht wurde.<sup>50</sup> Grund: Der Nutzer nimmt das beste Angebot gar nicht wahr, weil es weiter unten im Ranking platziert wird.

Im Jahr 2015 untersuchte etwa die Stiftung Warentest Onlineportale für Ferienunterkünfte und kam zu dem Ergebnis, dass manche Buchungsplattformen eine gute Positionierung des Hotels von der Höhe der Provisionszahlung abhängig machen.<sup>51</sup> Auch in der Fokusgruppe wurde darauf verwiesen, dass es beispielsweise auf der Plattform Booking.com möglich sei, als Hotelier durch Erhöhung der Provisionsquote eine bessere Platzierung im Ranking zu erhalten. Diese Praxis wird dem Verbraucher im Buchungsprozess nicht transparent dargelegt, sondern nur in den Nutzungsbedingungen erwähnt, wie bei der juristischen Webseitenanalyse auf einer Webseite festgestellt werden konnte.

Auch in einer vom Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) in Auftrag gegebenen Studie zur Bewertung des Rankings von Vergleichsportalen im Finanzdienstleistungsbereich wird auf den Einfluss von Provisionen verwiesen. Die Studie untersuchte 2016 die fünf am häufigsten genutzten Plattformen für Ratenkredite, Girokonten und Kfz-Versicherungen. Dabei wurde festgestellt, dass drei von fünf Portalen Produkte in der Voreinstellung herausfiltern, wenn sie nicht über das Portal

abgeschlossen werden könnten.<sup>52</sup> Dadurch werden dem Verbraucher möglicherweise Produkte vorenthalten, die für ihn an sich geeigneter wären.

Die Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung machen zudem deutlich, wie wichtig den Verbrauchern in diesem Punkt Transparenz ist. So stimmt mit 84 Prozent ein Großteil der Befragten der Aussage (eher) zu, dass alle Plattformen Informationen darüber anzeigen sollten, wie die Suchergebnisse geordnet werden.<sup>53</sup> Daneben stimmen 29 Prozent der befragten Verbraucher der Aussage (eher) nicht zu, dass man der Auflistung der Angebote vertrauen kann.<sup>54</sup>

In der Fokusgruppe wurde zum Einfluss von Zahlungen auf die Darstellung der Ergebnisse Folgendes gesagt: Bei Listungen, die standardmäßig nach dem Preis sortiert sind, wäre eine Manipulation des Rankings sehr auffällig, weshalb hier von Plattformseite kein Problem gesehen wird. Bei Listungen, bei denen subjektive Aspekte wie Empfehlungen eine Rolle spielen, wurde hingegen ein gewisser Ermessensspielraum eingeräumt, der es Vermittlungsplattformen ermöglichen kann, für sie lukrative Angebote besser zu platzieren. Dieses Problem lässt sich nach Meinung mancher Teilnehmer durch eine transparente Erläuterung der Beweggründe für die Empfehlung lösen. Jedoch wurde auch darauf verwiesen, dass es rechtlich keine eindeutigen Maßstäbe gäbe, die definieren, was ein irreführendes Ranking ausmacht, wenn es sich nicht um ein rein objektives Ranking handelt.

Neben der Manipulationsgefahr durch Empfehlungen wurde in der Fokusgruppe auch darauf hingewiesen, dass einige komplexere Dienstleistungen wie Versicherungen oder Hotels nach diversen Parametern gerankt werden, wodurch es selbst für die Anbieter nicht immer

.....  
52 Ulbricht et al., 2017, S. 5.

53 Frageformulierung: „Alle Plattformen sollten Informationen darüber anzeigen, wie die Suchergebnisse geordnet werden!“. Verteilung der Antworten: „Stimme voll und ganz zu“: 39 %; „Stimme eher zu“: 45 %; „Stimme eher nicht zu“: 9 %; „Stimme überhaupt nicht zu“: 1 %; „Weiß nicht + keine Angabe“: 6 %. Basis: 643 Nutzer, die schon einmal etwas auf einer Vermittlungsplattform bestellt haben. Im Text wurden die Antwortmöglichkeiten „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“ zusammengefasst.

54 Frageformulierung: „Der Auflistung der Angebote kann man vertrauen.“ Verteilung der Antworten: „Stimme voll und ganz zu“: 13 %; „Stimme eher zu“: 50 %; „Stimme eher nicht zu“: 25 %; „Stimme überhaupt nicht zu“: 4 %; „Weiß nicht + keine Angabe“: 8 %. Basis: 643 Nutzer, die schon einmal etwas auf einer Vermittlungsplattform bestellt haben. Im Text wurden die Antwortmöglichkeiten „Stimme eher nicht zu“ und „Stimme überhaupt nicht zu“ zusammengefasst.

.....  
50 Gurkmann, 2018, S. 41.

51 Stiftung Warentest, 2015, S. 82.

nachvollziehbar ist, wie eine Positionierung im Ranking zustande kommt. Eine in diesem Zusammenhang ins Spiel gebrachte Offenlegung von Rankingparametern wurde von manchen Teilnehmern mit Skepsis betrachtet, da sie aufgrund der Komplexität (verschiedene Parameter und Gewichtungen) immer noch genügend Möglichkeiten der Verschleierung vermuten. Zudem sei es fraglich, ob dies den Verbraucher nicht überfordern würde. Ein Plattformvertreter verwies hingegen auf die Möglichkeit nach dem Prinzip eines Beipackzettels leicht verständlich die Funktionsweise und Wirkung relevanter Parameter zu erläutern.

Um eine Manipulation der Wahl der Verbraucher durch Provisionszahlungen zu verhindern, muss gerade bei subjektiven Parametern wie Empfehlungen eine nachvollziehbare Erläuterung im Buchungsprozess vorhanden sein. Aber auch bei den restlichen Listungen erscheint eine Nennung und Erklärung der relevanten Parameter als sinnvoll, um dem Verbraucher zumindest die Möglichkeit einzuräumen, das Ranking einer Plattform nachzuvollziehen.

### 5.2.2 „Position 0“ und verdeckte Werbung

In einigen Branchen ist es üblich, vor der eigentlichen Auflistung der Ergebnisse ein oder mehrere Angebote hervorgehoben zu platzieren, die sogenannte „Position 0“. Derartige Angebote können durch eine farbliche Unterlegung und Hinweise wie „Preis-Leistungs-Sieger“, „Top Empfehlung“ oder „Anzeige“ markiert sein. Aufgrund der ansonsten sehr ähnlichen Gestaltung zur eigentlichen Ergebnisliste kann für den Verbraucher der Eindruck entstehen, die ersten Positionen des Rankings und somit die für ihn besten Angebote zu betrachten. Die tatsächliche Liste beginnt jedoch erst nach der Position 0. In der Webseitenstichprobe konnte bei 6 von 30 Listungen eine Position 0 identifiziert werden, sie war im jeweiligen Fall im Übernachtungs-, Energie- und Telekommunikationsbereich eingesetzt und durch Hinweise markiert, wie zum Beispiel „Beliebtester Anbieter“.

Die vorangestellten Ergebnisse werden unter anderem dazu genutzt, Angebote hervorzuheben, die besondere Konditionen aufweisen, aber aufgrund der Sortierlogik im tatsächlichen Ranking erst weiter unten in der Liste erscheinen.<sup>55</sup> Ein Beispiel aus der Webseitenstichprobe

findet sich im Energiebereich. Hier sind die Ergebnisse standardmäßig nach dem Preis sortiert, weshalb ein Angebot, das zwar teurer ist, dafür aber ein besseres Preis-Leistungsverhältnis verspricht, erst weiter unten im Ranking erscheint. Durch die Position 0 wurde in der Stichprobe etwa ein Angebot, das laut Plattform einen besonders guten Kundenservice anbietet, dennoch an prominenter Stelle platziert, obwohl es ohne die positive Bewertung des Kundenservices viel weiter unten in der Angebotsliste auftauchen würde. In der Fokusgruppe wurde noch darauf hingewiesen, dass im Versicherungs- und Finanzbereich die Position 0 für Empfehlungen genutzt werde, um der Beratungspflicht im Versicherungs- und Finanzvertrieb gerecht zu werden. Aus den Reihen der Fokusgruppenteilnehmer kam der Hinweis, dass die Plattform, gemäß der Versicherungsvertriebsrichtlinie (IDD), den Status eines Maklers inne habe. Die Richtlinie besagt, dass Makler beim Verkauf von Versicherungs- und Finanzprodukten ihren Kunden ein Angebot präsentieren müssen, welches an die Bedürfnisse des Kunden angepasst ist. Da dieses nicht immer das günstigste Angebot sei, werde hier auf die Position 0 zurückgegriffen, um der Beratungspflicht nachzukommen.

Zwar kann die Hervorhebung einzelner Angebote durchaus sinnvoll sein, jedoch sind die Kriterien für die Auswahl der Position 0 für den Verbraucher nicht immer nachzuvollziehen, da diese nicht immer ausreichend erläutert werden, wie im vorherigen Abschnitt zur Rankingtransparenz bereits dargelegt wurde. So lässt etwa die bloße Angabe Top Empfehlung auf dem Beispiel in Abbildung 6 von [deinhandy.de](http://deinhandy.de) viel Interpretationsspielraum.

.....  
55 BKartA, 2018, S. 65f.



## 6 POSITION 0 OHNE GENAUE ERLÄUTERUNG

The screenshot shows a website interface for mobile phone tariffs. At the top, a red circle highlights the text 'Top-Empfehlung'. Below this, two featured offers are displayed:

- O2 Free M (2018) Boost:** 'Viel Datenvolumen zum starken Preis bekommst Du mit den o2-Free-Verträgen!' and '20 GB Datenvolumen bis zu 225 Mbit/s, danach o2 Free'.
- vodafone Smart L Plus +5 (Aktion):** 'Der beliebte Alleskönner von Vodafone bietet eine Spitzengeschwindigkeit, die Dich mehr als glücklich machen wird. Aktuell zu diesen Konditionen exklusiv bei DEINHANDY.' and '10 GB Datenvolumen bis zu 500 Mbit/s, danach SpeedGo'.

Below the featured offers, it states 'Wir haben 67 passende Tarife gefunden'. A filter section on the left allows filtering by 'Tarifart' (Neuvertrag, Vertragsverlängerung), 'Angebotstyp' (Tarif mit Handy, Tarif ohne Handy), and 'Preis' (Günstig). Three prepaid tariff cards are shown:

- Bild LTE Prepaid:** 'Keine Grundgebühr, kein Mindestumsatz. Flexibel: Täglich kündbar. 24 Cent pro MB LTE inklusive. 9 Cent pro SMS in alle dt. Netze. 9 Cent pro Minute ins dt. Festnetz & alle dt. Handyetze'.
- DISKOTEL LTE Prepaid 6 Cent:** '6 Cent pro Minute ins dt. Festnetz & alle dt. Handyetze. Keine Grundgebühr, kein Mindestumsatz. 6 Cent pro SMS in alle dt. Netze. 6 Cent pro MB, LTE inklusive. Flexibel: Täglich kündbar'.
- DeutschlandSIM LTE 750 National (Unter 5€!):** 'Internet-Flat 1000 MB LTE bis zu 71,6 Mbit/s, danach abwärts bis 128 Kbit/s. Datenautomatik. Aktion: 1 GB LTE statt 750-MB. 250 Freieinheiten für Anrufe & SMS in alle dt. Netze. Besonders günstig durch Verzicht auf Roaming. - Nutzung nur innerhalb Deutschlands. Rufnummer mitnehmen. 25 € Gutschrift'.

Quelle: deinhandy.de Juli 2019 (eigene Hervorhebung)

Dies ist gerade deshalb kritisch zu sehen, da es Anhaltspunkte dafür gibt, dass die Position 0 auch dafür genutzt wird, um Angebote hervorzuheben, die vor allem für die Vermittlungsplattform besonders lukrativ sind. Denn es scheint üblich zu sein, dass die Plattform für die Positionierung auf der Position 0 eine zusätzliche Vergütung beziehungsweise eine höhere Provision erhält.<sup>56</sup> Inwiefern solche Zahlungen Einfluss auf die dort präsentierten Angebote haben, wird aber nicht transparent kommuniziert, wodurch der Verbraucher in die Irre geführt werden kann. Dass die Verbraucher hier mehr Ehrlichkeit erwarten, zeigen auch die Umfrageergebnisse: Immerhin 34 Prozent der Befragten geben an, den Empfehlungen der Vermittlungsplattformen (eher) nicht zu vertrauen.<sup>57</sup>

Auf der Position 0 werden neben den empfohlenen Angeboten auch Werbeanzeigen eingeblendet, die den Empfehlungen sehr ähneln können (vgl. Abbildung 7).

<sup>56</sup> BKartA, 2018, S. 66 f.

<sup>57</sup> Frageformulierung: „Den Empfehlungen der Vermittlungsplattformen kann man vertrauen.“ Verteilung der Antworten: „Stimme voll und ganz zu“: 11%; „Stimme eher zu“: 46%; „Stimme eher nicht zu“: 29%; „Stimme überhaupt nicht zu“: 5%; „Weiß nicht + keine Angabe“: 9%. Basis: 643 Nutzer, die schon einmal etwas auf einer Vermittlungsplattform bestellt haben. Im Text wurden die Antwortmöglichkeiten „Stimme eher nicht zu“ und „Stimme überhaupt nicht zu“ zusammengefasst.

7 POSITION 0 IST EINE WERBEANZEIGE

The screenshot shows two electricity offers on a price comparison website. The top offer is from VATTENFALL, with a price of 659,05 € and a savings of 155,72 €. It features a 'TOP ANBIETER' badge and a 'TOP Anbieter 2019' award. The bottom offer is from Fuxx, with a price of 638,39 € and a savings of 176,38 €. It includes a 'inkl. 125 € Cashback von PREISVERGLEICH.de' badge. A red circle highlights the word 'Anzeige' in the top right corner of the VATTENFALL offer card.

Quelle: preisvergleich.de Juli 2019 (eigene Hervorhebung)

Der Hinweis „Top Anbieter“ wird gut sichtbar präsentiert, während die Information, dass es sich hierbei um eine Werbeanzeige handelt, deutlich schwerer zu erkennen ist. Die Angabe „Anzeige“ in der oberen rechten Ecke ist nur in kleiner und unscheinbarer Schrift dargestellt. Aufgrund des Empfehlungscharakters der Position 0 kann diese Werbeanzeige vom Verbraucher fälschlicherweise für ein besonders gutes Angebot gehalten werden, weshalb hier eine deutlichere Kennzeichnung nötig ist. Das würde auch dem Wunsch vieler Verbraucher entsprechen, von denen in der Befragung des Marktwächters 76 Prozent eine klare Kennzeichnung von werblichen Inhalten bei der Wahl eines Angebots auf einer Vermittlungsplattform für (eher) wichtig halten.<sup>58</sup>

58 Frageformulierung: „Wie wichtig sind für Sie die folgenden Aspekte bei der Wahl eines Angebots auf einer Vermittlungsplattform?“ Aspekt: „Klare Kennzeichnung von werblichen Inhalten.“ Verteilung der Antworten: „Sehr wichtig“: 43 %; „Eher wichtig“: 33 %; „Eher unwichtig“: 14 %; „Sehr unwichtig“: 3 %; „Weiß nicht + keine Angabe“: 6 %. Basis: 1.004 Internetnutzer. Im Text wurden die Antwortmöglichkeiten „Sehr wichtig“ und „Eher wichtig“ zusammengefasst.

## 6. MARKTABDECKUNG

Verbraucher nutzen Vermittlungsplattformen, um sich einen Überblick über den Markt zu verschaffen. Gerade bei Vergleichsplattformen hängt die Aussagekraft der Vergleiche von der Vollständigkeit der Angebotsgrundlage ab. Das Fehlen einzelner wichtiger Anbieter kann hier den Vergleich verzerren und dazu führen, dass sich der Verbraucher für ein suboptimales Angebot entscheidet, besonders wenn nicht klar ist, dass relevante Anbieter nicht im Vergleich berücksichtigt wurden.<sup>59</sup> Die Webseitenstichprobe lässt erkennen, dass hier noch Verbesserungsbedarf besteht. Nur 8 von 28 Plattformen weisen deutlich erkennbar ihre Marktabdeckung aus.<sup>60</sup> Bei der sogenannten Negativliste, also der Aufzählung nicht berücksichtigter Anbieter, ist sogar bei keiner der Plattformen die Liste gut zu erkennen, da diese in der Regel nur sehr klein am Ende der Suchliste verlinkt ist.

Zwei große deutsche Vergleichsplattformen geben beispielsweise an, eine möglichst vollständige Abbildung des Marktes anzustreben, da ihre Glaubwürdigkeit von einer breiten Angebotsvielfalt abhängt.<sup>61</sup> Dennoch kann die Marktabdeckung bei Vermittlungsplattformen aus verschiedenen Gründen lückenhaft sein. Nicht für alle Branchen liegen verlässliche Angaben über die Anbieter im Markt vor. Zudem schließen einige Plattformbetreiber Anbieter aus, die bestimmte Qualitätskriterien des Portals nicht erfüllen. Dazu gehören z. B. lange Vertragslaufzeiten, Pakettarife oder Zweifel an der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit. Dies kann durchaus im Sinne des Verbrauchers sein. Die Marktabdeckung ist aber häufig auch aus anderen Gründen eingeschränkt: So werden meist nur Angebote berücksichtigt, die im Internet veröffentlicht wurden. In manchen Fällen verhindern auch die Anbieter die Anzeige ihrer Leistung auf dem Portal, da sie keine Konkurrenz zum eigenen Direktvertrieb möchten.<sup>62</sup>

.....

59 BKartA, 2018, S. 51.

60 Die Ausweisung der Marktabdeckung wurde bei den zwei C2C Plattformen nicht erhoben. Als deutlich erkennbar galt ein gut lesbarer Verweis in unmittelbarer Nähe zur Ergebnisliste. Mussten die Codierer – aufgrund der Darstellung – erst länger suchen, um den Hinweis zu entdecken, galt die Marktabdeckung als nicht deutlich gekennzeichnet.

61 <https://www.check24.de/unternehmen/ueber-uns/> (abgerufen am 06.03.19); <https://www.verivox.de/company/wir-sind-unabhaengig/> (abgerufen am 18.03.19).

62 <https://www.golem.de/news/autoversicherungen-huk-coburg-verlaesst-relativ-teure-vergleichsportale-1709-130271.html> (abgerufen am 06.03.19).

Zudem existieren Exklusivitätsvereinbarungen zwischen Plattformen und Anbietern, wodurch manche Angebote nicht auf anderen Vermittlungsplattformen zu finden sind oder die Plattformen zeigen bewusst keine Angebote, für deren Vermittlung sie keine Provision erhalten.<sup>63</sup>

Dass sich viele Verbraucher darüber nicht im Klaren sind, zeigen die Ergebnisse der Erhebung. Der Aussage „Vermittlungsplattformen bieten einen kompletten Marktüberblick“ stimmen 48 Prozent der Befragten (eher) zu. Dies verdeutlicht, dass die bisherige Darstellung der Information von Seiten der Plattformen für etliche Nutzer nicht transparent genug ist, so dass eine Fehlvorstellung bei ihnen nicht ausreichend verhindert wird.<sup>64</sup>

Schlussendlich kann es entscheidungserheblich sein, wie hoch die angezeigte Marktabdeckung in der Angebotsliste tatsächlich ist und ob relevante Anbieter in der Liste überhaupt aufgezeigt sind. Diese Erkenntnis lässt sich nicht durch Sichtung der vorderen Plätze erlangen.

Die Bedeutung dieses Aspekts spiegelt sich auch in einem anderen Befragungsergebnis wider: 81 Prozent der Befragten bezeichnen eine klare Offenlegung der Marktabdeckung als (sehr oder eher) wichtig. Damit hat der Aspekt sogar einen höheren Stellenwert als die Kundenbewertungen oder Informationen zum Zustandekommen des Rankings.<sup>65</sup>

.....

63 BKartA, 2018, S. 52 f.

64 Frageformulierung: „Vermittlungsplattformen bieten einen kompletten Marktüberblick.“ Verteilung der Antworten: „Stimme voll und ganz zu“: 12 %; „Stimme eher zu“: 36 %; „Stimme eher nicht zu“: 30 %; „Stimme überhaupt nicht zu“: 14 %; „Weiß nicht + keine Angabe“: 8 %. Basis: 643 Nutzer, die schon einmal etwas auf einer Vermittlungsplattform bestellt haben. Im Text wurden die Antwortmöglichkeiten „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“ zusammengefasst.

65 Frageformulierung: „Als wie wichtig empfinden Sie persönlich eine klare Offenlegung der folgenden Aspekte durch die Betreiber von Vermittlungsplattformen?“. Aspekt: „Marktabdeckung, also Umfang und Vollständigkeit der gelisteten Anbieter“. Verteilung der Antworten: „Sehr wichtig“: 35 %; „Eher wichtig“: 46 %; „Eher unwichtig“: 12 %; „Sehr unwichtig“: 1 %; „Weiß nicht + keine Angabe“: 6 %. Im Text wurden Antwortmöglichkeiten „Sehr wichtig“ und „Eher wichtig“ zusammengefasst. Aspekt: „Informationen, wie die Reihenfolge der angezeigten Angebote zustande kommt“. Verteilung der Antworten: „Sehr wichtig“: 33 %; „Eher wichtig“: 42 %; „Eher unwichtig“: 17 %; „Sehr unwichtig“: 2 %; „Weiß nicht + keine Angabe“: 7 %. Aspekt: „Kundenbewertungen“. Verteilung der Antworten: „Sehr wichtig“: 33 %; „Eher wichtig“: 41 %; „Eher unwichtig“: 18 %; „Sehr unwichtig“: 4 %; „Weiß nicht + keine Angabe“: 4 %. Basis: 1.004 Internetnutzer.

## 7. VERFLECHTUNGEN

Im Internet existieren zahlreiche Vermittlungsplattformen, wodurch der Eindruck erweckt wird, es gäbe eine enorme Angebotsvielfalt und auch viele Möglichkeiten, Angebote zwischen Plattformen zu vergleichen. Tatsächlich ist aber nicht nur die Angebotspalette, sondern auch der Wettbewerb zwischen Vermittlungsplattformen deutlich geringer, als es den Anschein erweckt. Nach Erkenntnissen des Bundeskartellamts erstellen beispielsweise in den Bereichen Versicherung, Geldanlage, Kredite und Telekommunikation über 75 der befragten Plattformen kein eigenes Angebot. Sowohl die präsentierten Angebote als auch die Sortierlogik stammen vielmehr von anderen Unternehmen oder Vermittlungsplattformen.<sup>66</sup> Demzufolge überrascht es nicht, dass die verschiedenen Vermittlungsplattformen identische Angebote auflisten.

Viele Vermittlungsplattformen werden zudem von einigen wenigen Unternehmen betrieben. Teilweise ist dies direkt im Impressum zu erkennen. Hinter einigen Plattformen stehen jedoch auch eigene Firmen, die wiederum Teil einer größeren Unternehmensgruppe sind.<sup>67</sup> In der Webseitenstichprobe stellte sich etwa bei den Plattformen *ab-in-den-urlaub.de*, *flug.de*, *fluege.de* und *airline-direct.de* heraus, dass sie alle zur *invia Group* gehören. Für den Verbraucher sind solche Zusammengehörigkeiten in der Regel nicht ohne weiteres zu durchschauen, was nicht unerheblich ist, da mehr als die Hälfte der Verbraucher mehrere Vergleichsportale aufsuchen, um sich zu informieren.<sup>68</sup>

Eine andere Art der Verflechtung sind sogenannte „White-Label-Lösungen“<sup>69</sup>. Dabei binden Vermittlungsportale den Tarifrechner eines anderen Anbieters auf der eigenen Seite ein, wodurch der Eindruck entsteht, es handle sich um einen vom Portal selbst durchgeführten Vergleich. In Wirklichkeit verfügen aber meist nur die Bereitsteller der Tarifrechner über Verträge mit den Anbietern der jeweiligen Leistung, also beispielsweise mit den Hotels oder den Versicherungen, und erstellen daraus die Ergebnislisten, die der Verbraucher zu Gesicht bekommt. Weil die eigentlichen Anbieter des Tarifrechners mitunter auch selbst als Vergleichsportale in Erscheinung treten, ist es möglich, dass ein Verbraucher der sich auf unterschiedlichen Webseiten informiert, identische Ergebnisse betrachtet.<sup>70</sup> Auch in der Webseitenstichprobe stellte sich bei fast einem Drittel der Webseiten heraus, dass hier die Ergebnisse anderer Plattformen genutzt werden, was bei genauer Betrachtung durch Hinweise im Buchungsverlauf ersichtlich wurde.<sup>71</sup> Im Kreditbereich sind sogar bei 4 von 6 Webseiten die Tarifrechner desselben Anbieters vorzufinden. Nur bei 2 von 9 Fällen waren die Hinweise auf fremde Tarifrechner bereits bei der Suchanfrage oder im Ranking sichtbar – bei den vorliegenden Webseiten in kleiner Schrift unterhalb der Eingabemaske beziehungsweise der Ergebnisliste. In den restlichen Fällen wurde man über die Verflechtung erst im weiteren Buchungsverlauf informiert, wenn man also bereits ein Produkt aus der Auflistung angeklickt hat. Etwa im Fall von *Preis24.de*, bei dem ein grauer Hinweis in der oberen linken Ecke erkennen lässt, dass es sich hierbei um eine Einbindung aus dem Vergleichsportal *Verivox.de* handelt.

.....  
66 BKartA, 2018, S. 34 f.

67 In der 2015 vorgelegten Marktwächterstudie „Buchungs- und Vergleichsportale – Schwierige Suche nach dem günstigsten Preis“ findet sich eine genauere Aufarbeitung der Verflechtung von Vermittlungsportalen.

68 Wik-Consult, 2018, S. 1.

.....  
69 Im Online-Bereich versteht man darunter ein Produkt oder Service, welches von einem Anbieter erstellt und auf einer anderen Webseite so eingebunden wird, dass der Nutzer es als eigenes Produkt der Webseite wahrnimmt. [https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/white-label?interstitial\(08.03.19\)](https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/white-label?interstitial(08.03.19)).

70 BKartA, 2018, S. 35 f.

71 Bei 9 von 30 untersuchten Webseiten konnten fremde Tarifrechner identifiziert werden.

8 EINBINDUNG FREMDER TARIFRECHNER

The screenshot shows the 'preis24' website interface. At the top, there are navigation links: 'MEIN BESTELLSTATUS', 'FAQ', 'KONTAKT', and 'MAGAZIN'. The main header includes the 'preis24' logo and the tagline 'Die smarte Deal-Plattform'. To the right, it states 'EIN UNTERNEHMEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP' and lists various partner logos (e.g., O2, NetU, Telekom). Below the header, there are category links: 'Handy & Tarife', 'Internet & DSL', 'Strom & Gas', 'Kfz-Versicherung', and 'Ratenkredit'. A red circle highlights the text 'Ein Service der Verivox GmbH' in the top left of the main content area. The main offer is for 'sim.de LTE All 2 GB' with a price of '6,16 € Durchschnitt / Monat' and a 'Zur Bestellung' button. Below this, a detailed offer for 'sim.de LTE All 2 GB' is shown, including a list of features: 'inkl. deaktivierbarer Datenautomatik', '30,00 € Rufnummernmitnahmebonus möglich', 'Telefon-Flatrate in alle Netze', 'SMS-Flatrate', 'Internet-Flatrate mit 2 GB', '50,0 Mbit/s im LTE-Netz', 'Mailbox-Abfrage kostenlos', and 'EU-Roaming: Flatrate für Telefonie, SMS und Internet'. The price for this offer is '6,99 € monatlich'. At the bottom, there is a 'Vertragsoptionen' section.

Quelle: preis24.de Juli 2019 (eigene Hervorhebung)

## 8. JURISTISCHE WEBSEITENANALYSE

### 8.1 EINFÜHRUNG

In diesem Kapitel werden Vermittlungsplattformen aus der juristischen Perspektive betrachtet. Im Mittelpunkt steht die Transparenz und Information von und durch Vermittlungsportale im Internet. Hierfür wurden die Webseiten ausgewählter Portale gesichtet, um sich ein genaueres Bild über die Einhaltung gesetzlicher Rahmenbedingungen zu machen.

Zum einen wurden hierfür die Nutzungsbedingungen der Portale hinsichtlich der dort gemachten Angaben zum Vertragsverhältnis, zur Haftung, zum Zustandekommen des Rankings und zu Hinweisen auf Kooperationen und der gemeinsamen Nutzung von Datenbanken untersucht. Daneben wurde geprüft, inwieweit gesetzliche Informationspflichten erfüllt wurden.

Zum anderen wurde die konkrete Darstellung des Vermittlungsangebotes in wettbewerbsrechtlicher Hinsicht etwa im Hinblick auf die Transparenz des Rankings, die Erkennbarkeit von Werbung und Kooperationen und das Vorhandensein von „Pressure Selling“-Angeboten näher beleuchtet.

Für die Untersuchung wurden dieselben 30 Vermittlungsplattformen aus den Bereichen Übernachtung, Mobilfunktarif, Energie, Flug und Kredit herangezogen, wie schon zuvor in der Analyse aus Verbrauchersicht.

### 8.2 NUTZUNGSBEDINGUNGEN

Zunächst wurde überprüft, ob auf den Plattformen überhaupt Nutzungsbedingungen zu finden sind. Von den insgesamt 30 Vermittlungsplattformen hielten nur 28 Plattformen solche vor. Die folgende Darstellung bezieht sich demnach auf 28 Plattformen.

#### 8.2.1 Nennung des Vertragstypus

Maßgeblich für die Bestimmung der Vertragsart ist zwar grundsätzlich nicht die Bezeichnung des Vertrags, sondern allein die zwischen den Vertragsparteien vereinbarten Verpflichtungen, dennoch wurden alle Plattformen darauf untersucht, ob und wenn ja, welchen Vertragstyp

diese gegenüber dem Nutzer kommunizieren und wie sie sich demnach selbst nach außen darstellen.

Von 28 untersuchten Plattformen äußerten sich lediglich zwei zu der konkreten Vertragsart. Darunter waren eine Plattform aus dem Bereich „Übernachtung“, die den Vertrag hier als Reisevermittlung gemäß §§ 651 ff. BGB titulierte sowie eine Plattform aus dem Bereich Flug, die den Vermittlungsvertrag als Geschäftsbesorgungsvertrag gemäß §§ 675 ff. BGB einstuft.

In knapp der Hälfte der Fälle, nämlich auf 13 Webseiten, erfolgte zwar keine Äußerung zu einer konkreten Vertragsart, aber der Hinweis auf die reine Vermittlereigenschaft der Plattform.

In vier Fällen konnte eine Abgrenzung in negativer Hinsicht festgestellt werden. So äußerten sich zwei Plattformen, dass sie keine Makler seien. Zwei weitere Plattformen gaben an, dass sie kein Makler, Vermittler oder Vertreter bzw. kein Makler, keine Versicherungsgesellschaft oder Vertreter seien. In einem Fall wurde auf eine reine Boteneigenschaft hingewiesen.

In einem Fall erfolgte der Hinweis auf die Kontaktherstellungseigenschaft der Plattform. In einem anderen wurde darauf hingewiesen, dass es sich um eine kostenlose unverbindliche Leistung für den Nutzer handele und Provisionszahlungen durch die Anbieter stattfänden.

Und schließlich fand sich in einem Fall zwar keine Angabe zum Vertragstyp, aber der Hinweis, dass es sich um einen Marktplatz handele.

Sechs Plattformen machten in ihren Nutzungsbedingungen keine Angaben zum Vertragstypus.

Insgesamt zeigte sich hier ein sehr heterogenes Bild.

### 8.2.2 Informationen über das Zustandekommen des Vertrags

Unabhängig von der Rechtsnatur des zwischen dem Nutzer und der Vermittlungsplattform geschlossenen Vermittlungsvertrags, handelt es sich bei diesem jedenfalls um einen Vertrag, der im elektronischen Geschäftsverkehr zustande kommt.<sup>72</sup>

Grundsätzlich treffen den Unternehmer, der sich zum Zwecke des Vertragsabschlusses über die Lieferung von Waren oder über die Erbringung von Dienstleistungen der Telemedien bedient, gemäß §§ 312i Abs. 1 S. 1 Nr. 2 BGB Informationspflichten aus Art. 246 c EGBGB. Auf eine Entgeltlichkeit des Vertrages kommt es dabei nicht an, da gemäß § 312 Abs. 1 BGB nur die §§ 312 bis 312h BGB auf entgeltliche Verträge anwendbar sind. Folglich ist das Merkmal der Entgeltlichkeit für die Anwendbarkeit des § 312i BGB nicht notwendig. Unabhängig davon ist es durchaus vertretbar von einem weiten Entgeltlichkeitsbegriff auszugehen, wozu auch die Herausgabe von Daten zählen kann.<sup>73</sup> Der Unternehmer muss also gemäß Art. 246c Nr. 1 EGBGB etwa über die einzelnen technischen Schritte unterrichten, die zum Vertragsschluss führen.<sup>74</sup> Erforderlich sind auch für Laien verständliche Angaben darüber, durch welche Handlungen eine vertragliche Bindung eingegangen wird.<sup>75</sup>

Gleichwohl machten insgesamt achtzehn Plattformen in ihren Nutzungsbedingungen keinerlei Angaben über die technischen Schritte, die zum Vermittlungsvertragsschluss führen.

Immerhin zehn Plattformen machten Angaben über die technischen Schritte, die zum Vertragsschluss der Vermittlung führen. Lediglich im Hinblick auf den Zeitpunkt, in dem der Vertragsschluss auf Vermittlung zustande kommt, unterscheiden sich diese:

Sechs dieser Vermittlungsplattformen gaben an, dass der Vertragsschluss dadurch erfolgt, dass der Nutzer aus

dem Ranking ein konkretes Vermittlungsergebnis ausgewählt. Die praktische Umsetzung ist je nach Plattform technisch unterschiedlich ausgestaltet: Teilweise besteht diese in der Eingabe von Kontaktdaten, in der Bestätigung einer Checkbox, dem Anklicken eines Buttons oder einer Schaltfläche oder dem Ausfüllen von Pflichtfeldern.

Zwei Plattformen gaben an, dass der Vermittlungsvertrag mit Anklicken des Vermittlungsvorschlages geschlossen werde.

Zwei Plattformen sahen den Vermittlungsvertrag erst zum Zeitpunkt der verbindlichen Buchung eines Angebotes als geschlossen an.

### 8.2.3 Haftungsausschlüsse

Die Nutzungsbedingungen der 28 Plattformen wurden zudem einer abstrakten Klauselkontrolle in den AGB im Hinblick auf etwaige Haftungsausschlüsse unterzogen.

26 Plattformen sahen in ihren Bedingungen einen Haftungsausschluss im gesetzlich zulässigen Rahmen entsprechend den Vorgaben des § 309 Nr. 7 BGB vor. Danach sind Haftungsausschlüsse in AGB unwirksam, wenn damit die Verletzung von Leben, Körper, Gesundheit oder grobes Verschulden ausgeschlossen werden soll. Eine Plattform schloss eine Haftung nur im Hinblick auf Textinhalte aus.

### 8.2.4 Hinweise zum Zustandekommen des Rankings

Bislang besteht für die Diensteanbieter keine direkte gesetzliche Verpflichtung, anzugeben, wie das Ranking der angezeigten Suchergebnisse zustande kommt.<sup>76</sup> Informationspflichten dieser Art sind allerdings auf europäischer Ebene geplant. Im Rahmen des Gesetzgebungsvorhabens COM(2018)185 sollen diesbezüglich besondere Informationspflichten in die RL 2011/83/EU aufgenommen werden, die Diensteanbieter dazu verpflichten, die Hauptparameter des Rankings gegenüber den Nutzern unmittelbar und leicht zugänglich offenzulegen.

<sup>76</sup> Eine solche Transparenzpflicht ließe sich unter Umständen aus vertraglichen Sorgfaltspflichten ableiten.

<sup>72</sup> Siehe: Problemfelder bei Vermittlungsplattformen – Eine juristische Bewertung der Vertragsverhältnisse, September 2019, Marktwächter Digitale Welt, VZ Bayern.

<sup>73</sup> Siehe Palandt, 2019, BGB 312, Rn. 3.

<sup>74</sup> Sofern es sich hierbei zudem um eine entgeltliche Leistung des Unternehmers handelt, müsste diese Informationspflicht gemäß § 312j Abs. 2 BGB bereits klar und unmissverständlich vor Abgabe der Bestellung des Verbrauchers erfüllt werden.

<sup>75</sup> Siehe Palandt, 2019, EGBGB 266 c, Rn. 2.

Vor diesem Hintergrund war von Interesse, ob sich in den 28 Nutzungsbedingungen der Plattformbetreiber bereits Informationen über das Zustandekommen des Rankings finden lassen.

24 Vermittlungsplattformen machten in ihren Nutzungsbedingungen keine Angaben darüber, in welcher Weise ihr Ranking zustande kommt.

Lediglich vier Plattformen machten konkrete Angaben dazu, wie das Ranking zustande kommt und teilten hierfür Kriterien mit. Dabei gaben zwei Plattformen an, dass Provisionszahlungen Einfluss auf das Ranking haben können. Unter anderem kann hierbei sogar die Rechtzeitigkeit der Provisionszahlung durch die Anbieter der Dienstleistung an die Plattform Auswirkungen haben.

### 8.2.5 Hinweise auf Kooperationen mit anderen Plattformen und gemeinsame Datenbanken

Die Nutzungsbedingungen der Vermittlungsportale wurden unter anderem auch darauf untersucht, ob darin Angaben zu Kooperationen von Plattformen untereinander zu finden sind. In keiner der 28 Nutzungsbedingungen finden sich Hinweise auf Kooperationen untereinander.

Ebenfalls wurde untersucht, ob in den Nutzungsbedingungen Hinweise auf die gemeinsame Nutzung von Datenbanken durch mehrere Plattformen zu finden sind. Lediglich in den Nutzungsbedingungen zweier Anbieter finden sich Angaben darüber, dass gemeinsame Datenbanken genutzt werden. Beide Plattformen stammen aus dem Bereich „Mobilfunktarife“.<sup>77</sup>

77 Bei der Analyse aus Verbrauchersicht konnten jedoch, in 9 von 30 Fällen, Hinweise auf die Verwendung von Tariffrechtern dritter, im Ranking oder dem Buchungsverlauf, gefunden werden.



## 8.3 DARSTELLUNG DES VERMITTLUNGSANGEBOTES

In wettbewerbsrechtlicher Hinsicht lag das Augenmerk der Untersuchung darauf, wie die vermittelten Suchergebnisse auf den insgesamt 30 Plattformen de facto dargestellt werden. Ist hierbei Werbung als solche erkennbar? Sind Kooperationen oder der Einfluss erhaltener Provisionen erkennbar? Wird mit Pressure Selling gearbeitet? Hier wurden wiederum alle 30 Webseiten gesichtet.

### 8.3.1 Werbung

Wer Werbung, also den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung, nicht kenntlich macht, handelt gemäß § 5a Abs. 6 UWG unlauter, falls diese Nichtkenntlichmachung geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Hinzu kommt das gemäß § 6 TMG geltende Trennungsgebot, wonach Werbung klar und deutlich von den redaktionellen Inhalten getrennt sein muss. Eine solche Werbung liegt beispielsweise vor, wenn für eine bestimmte Positionierung im Ranking Geld bezahlt wird, aber diese Positionierung nicht als Werbung bezeichnet wird.

Fraglich war vorliegend also, ob Plattformen in ihrer Ergebnislistung Werbeanzeigen der Dienstleister, also Anzeigen, die kommerziellen Zwecken dienen und nicht als Ergebnis einer konkreten Suchanfrage anzusehen sind, ausreichend als solche kennzeichnen. Dabei kann es sich um eigens bezahlte Platzierungen handeln. Hierfür wurden die Rankings danach untersucht, ob sie einen konkreten Hinweis wie „Werbung“ oder „Anzeige“ enthalten.

Nur bei einer Plattform war gekennzeichnete Werbung deutlich erkennbar, so dass sie auch einer rechtlichen Bewertung unproblematisch standhalten dürfte.

Auf 26 Plattformen waren in den Rankingergebnissen bei der Inaugenscheinnahme der angezeigten Ergebnisse zunächst keine Werbeanzeigen ersichtlich. Das heißt, es waren keine Kennzeichnungen als „Werbung“ oder „Anzeige“ vorhanden. Unter Berücksichtigung der dargestellten Geschäftsmodelle ist jedoch nicht auszuschließen, dass möglicherweise Werbung in den angezeigten Ergebnissen vorhanden ist, diese aber als solche nicht explizit gekennzeichnet wurde.



Bei der Sichtung der Rankings wurden hierfür Indizien wahrgenommen. Denn die Darstellung einiger Angebote ähnelt der Darstellungsweise, die bei Werbeanzeigen verwendet wird, also farbliche Markierungen und spezielle Bezeichnungen. Einziger Unterschied ist somit die konkrete Benennung des Angebots als Werbung oder eben nicht. Optisch ist die Darstellung vergleichbar.

Beispielsweise waren auf vier Plattformen einige Angebote in den angezeigten Ergebnislisten farblich oder durch bestimmte Schlagworte wie „Empfehlung“ hervorgehoben. Eine Plattform hob das oberste Ergebnis farblich hervor. Bei zwei weiteren Plattformen fand sich ebenfalls eine farbliche Hervorhebung der obersten Ergebnisse, zusätzlich wurden die Angebote mit Zusätzen wie „Top-Empfehlung“, „Top-Service“ bzw. „Bestseller“ oder „Hohe Empfehlungsquote“ versehen, bei deren Wahl teilweise sogar Sofortboni erzielt werden konnten. In keinem dieser Fälle lag aber eine Kennzeichnung als Werbung vor.

Letztendlich ist es für den Nutzer aber aufgrund der ähnlichen Darstellung daher ohne ausreichend transparente Kennzeichnung schwierig zu erkennen, ob es sich nun um Werbung oder um eine, auf seine Bedürfnisse zugeschnittene, Empfehlung handelt.

Unterstellt, dass es sich bei diesem Ergebnis um werbebedingte Angebote handelt, wären diese allein durch eine nicht als Werbung deutlich kenntlich gemachte farbliche oder gestalterische Hervorhebung oder durch eine Bezeichnung mit Empfehlungscharakter jedenfalls nicht ausreichend als solche gekennzeichnet. Sollte es sich demnach bei derart dargestellten Angeboten eigentlich um Werbung handeln, was von außen nicht beurteilt werden kann, wäre dies für den angesprochenen Durchschnittsnutzer gerade nicht erkennbar. Dabei hätte die Verwendung der genannten Zusätze gerade den Sinn, den Eindruck zu erwecken, es handele sich um eine Empfehlung des Vermittlungsportals und nicht um Werbung. Hierin läge, die werbliche Natur der Angebote vorausgesetzt, dann ein Verstoß gegen § 5a Abs. 6 UWG.

### 8.3.2 Kooperationen

Es fanden sich in keinem der 30 geprüften Portale in der unmittelbaren Darstellung des Vermittlungsangebotes Hinweise auf Kooperationen zwischen Plattformen. Arbeiten Plattformen zusammen bzw. sind sie miteinander

verflochten, kann dies zur Folge haben, dass die gleichen Datensätze und Vergleichsrechner von unterschiedlichen Plattformen verwendet werden. Fehlende Informationen über bestehende Kooperationen können sich nachteilig für den Verbraucher auswirken, da dieser sonst annehmen kann, dass jedes Portal eine unabhängige Ergebnislistung vornimmt.<sup>78</sup> Bei 28 der geprüften Nutzungsbedingungen waren Angaben zu Kooperationen nicht zu finden.

### 8.3.3 Erkennbarkeit eines durch Provisionen beeinflussten Rankings

Im Rahmen des europäischen Gesetzgebungsvorhabens COM(2018)185 sollen die Bestimmungen der Richtlinie 2011/83/EG dahingehend konkretisiert werden, dass Online-Plattformen angeben müssen, wenn Suchergebnisse kostenpflichtige Platzierungen enthalten. Das bisher geltende Verbot der versteckten Werbung in redaktionellen Inhalten soll ausdrücklich auch für Werbung in Suchergebnissen gelten.

Fraglich ist daher, ob bei den Anbietern, die laut Nutzungsbedingungen Provisionszahlungen erhalten, dieser Umstand auch in den Suchergebnissen erkennbar ist.

In den AGB äußerten sich lediglich zwei Plattformanbieter dahingehend, dass Provisionen gezahlt würden und dass diese Auswirkungen auf die Suchergebnisse haben können. Bei nur einem dieser beiden Anbieter spiegelte sich dies dann bei der Darstellung der angezeigten Ergebnisse für den Nutzer durch Angabe eines Symboles wider.

### 8.3.4 Pressure Selling

Zudem wurden alle Vermittlungsportale auf Pressure Selling untersucht, wobei davon ausgegangen wurde, dass es sich dabei um ein Anbieterverhalten handelt, bei dem der Nutzer durch verschiedene Maßnahmen zu einer schnellen Kaufentscheidung veranlasst werden soll. Maßnahmen des Pressure Sellings sind unter anderem Hinweise auf die vermeintliche Knappheit des Angebotes oder zeitlich begrenzte Rabatte oder Zusatzleistungen. Ähnlich verhält es sich bei anderen Angeboten für Dienstleistungen, die nur für wenige Tage angeboten werden und sich fortlaufend, mitunter über mehrere Wochen, verlängern. Beim Pressure Selling kann es sich

.....  
78 BKartA, 2018, S. 32 f.

um eine gemäß § 5 UWG irreführende geschäftliche Handlung handeln, sofern die gemachten Angaben nicht stimmen.

Von 30 untersuchten Plattformen waren auf 22 Plattformen keine Maßnahmen des Pressure Selling zu erkennen.

Auf insgesamt acht Plattformen hingegen wird Pressure Selling betrieben, d. h. es wird Druck aufgebaut, indem etwa auf die Knappheit des Angebots hingewiesen wird. Dabei ist vor allem interessant, aus welchen Bereichen diese Vermittlungsplattformen stammen. So konnten bei insgesamt drei Vermittlungsplattformen aus dem Bereich der „Übernachtung“ und bei insgesamt fünf Anbietern aus dem Bereich „Flüge“ Maßnahmen des Pressure Selling gefunden werden.

### 8.4 ZUSAMMENFASSUNG JURISTISCHE WEBSEITENANALYSE

Im Hinblick auf die untersuchten Nutzungsbedingungen der Vermittlungsplattformen lassen sich insbesondere folgende Ergebnisse festhalten:

Zwei Plattformen halten gar keine Nutzungsbedingungen vor, bei der Mehrheit waren diese aber vorhanden.

Zur Vertragsform äußerten sich nur zwei Anbieter, die meisten weisen lediglich auf eine Vermittlereigenschaft hin oder grenzen sich in sonstiger Form von bestimmten Verträgen ab.

Im Hinblick auf die Erfüllung von Informationspflichten über die technischen Schritte, die zum Vertragsschluss führen, wurde festgestellt, dass achtzehn Plattformen diese Informationspflichten nicht erfüllen.

Ein weiteres markantes Ergebnis besteht im Hinblick auf die Rankingkriterien: Lediglich vier von 28 Anbietern, die Nutzungsbedingungen vorhalten, geben darin an, wie das Ranking zustande kommt.

Dieses Problem hat der europäische Gesetzgeber erkannt und hat bereits einen entsprechenden Richtlinienvorschlag<sup>79</sup> zur Diskussion im politischen Raum eingebracht.

Auch im Hinblick auf die Darstellung der vermittelten Suchergebnisse fallen einige Besonderheiten ins Auge:

Werbung ist in den angezeigten Vermittlungsergebnissen nur bei einem Anbieter unzweifelhaft als solche erkennbar. Ansonsten lässt sich feststellen, dass einige Angebote in ihrer Darstellung der Werbeanzeige sehr ähneln. Vorausgesetzt, dass es sich bei diesen Ergebnissen de facto doch um werbliche Angebote handelt und nicht um reine Empfehlungen, läge keine ausreichende Kennzeichnung als Werbung vor. Aufgrund der Ähnlichkeit in der Darstellung einerseits und der fehlenden Kenntnis über die Geschäftspraxis zwischen Plattform und Dienstleister ist es für den Verbraucher letztendlich aber schwierig nachzuvollziehen, was eine echte Empfehlung und was gegebenenfalls eine versteckte Werbeanzeige ist.

Bei einem der beiden Anbieter, die ausweislich der eigenen Nutzungsbedingungen Provisionszahlungen erhalten, ist deren mögliche Auswirkung auf das Ranking in der Darstellung der Suchergebnisse durch ein Symbol gekennzeichnet.

Das Phänomen des Pressure Selling betrifft insbesondere untersuchte Plattformen aus dem Bereich „Übernachtung“ und „Flüge“.

Insgesamt muss festgehalten werden, dass im Hinblick auf Transparenz und die Erfüllung von Informationspflichten bei den untersuchten Plattformen zum Teil erhebliche Defizite, sowohl im Hinblick auf die Nutzungsbedingungen als auch im Hinblick auf die Darstellung der angezeigten Suchergebnisse, bestehen.

79 Europäisches Gesetzgebungsvorhaben COM (2018) 185.

## 9. FAZIT

Vermittlungsplattformen erfreuen sich bei Verbrauchern größter Beliebtheit, jeder Zweite hat schon einmal eine Dienstleistung über eine Plattform gebucht – am häufigsten Hotels und Energieverträge. Durch die Bündelung und Strukturierung des Angebots haben Vermittlungsplattformen großes Potential, als Wegweiser im Angebotsdschungel zu fungieren. Durch Intransparenzen bei Ranking, Haftung, Finanzierung und Angebotsvielfalt werden jedoch die Konsumententscheidungen der Nutzer beeinflusst und Vermittlungsplattformen verschaffen sich und manchen Anbietern einen Wettbewerbsvorteil. Dies führt dazu, dass man ihre Nutzung, trotz des hohen Potentials für Verbraucher, nur eingeschränkt empfehlen kann.

Bei der Darstellung der Angebote zeigten sich auf einigen Plattformen Defizite, die dazu führen können, dass Nutzer übervorteilt werden, etwa wenn unklare Faktoren bei der Sortierung der Angebote eine Rolle spielen oder einzelne Angebote aus Gründen hervorgehoben werden, die für den Verbraucher nicht nachvollziehbar sind. Hier würde eine verständliche Erläuterung Abhilfe schaffen. Ähnlich verhält es sich mit dem Einfluss von Provisionen. Inwiefern Zahlungen von Anbietern sich auf die Listung der Angebote auswirken, wird nur von einer der 28 untersuchten Plattformen im Buchungsprozess angegeben. Bei manchen Plattformen hat die Höhe der geleisteten Provisionen sogar einen direkten Einfluss auf die Platzierung im Ranking, wodurch ein besonders deutlicher Interessenkonflikt zwischen Nutzer und Plattformbetreiber entsteht, weshalb hier schon im Ranking eine deutliche Kenntlichmachung unabdingbar ist, um den Nutzer vor Manipulation zu schützen.

Allgemein konnten bei der Finanzierung von Vermittlungsplattformen eine Reihe von verdeckten Kosten und Gegenleistungen festgestellt werden, die nicht direkt vom Nutzer eingefordert werden, aber dennoch zu seinen Lasten gehen. Neben provisionsbeeinflussten Rankings sind dies (verdeckte) Werbeanzeigen und die Verwertung persönlicher Daten zu anderen Zwecken. Gerade diese verdeckten Finanzierungsmethoden sind für den Verbraucher nur schwer festzustellen, weshalb sie besonders kritisch zu sehen sind.

Auch die Vertragskonstellationen, die bei der Nutzung von Vermittlungsplattformen auftreten, sind nicht ohne Tücken, denn nach Einschätzung des Marktwächters gehen Nutzer hier immer – wenn auch nicht deutlich erkennbar – mehrere Verträge ein. Die aktuell unklare Rechtslage ist hierbei das grundsätzliche Problem. Denn undurchsichtige Vertragsverhältnisse und Verantwortlichkeiten begünstigen im Reklamationsfall die Abschiebung von Verantwortung und machen den Nutzer abhängig von der Kulanz der Plattform, die für einen Großteil der Nutzer der primäre Ansprechpartner ist. Bei der Webseitenanalyse fiel auf, dass bei keiner der 30 Webseiten im Buchungsprozess genauer erläutert wurde, wer bei Fragen oder Problemen tatsächlich verantwortlich ist. Neben einer klareren Darstellung der Vertragspartner und ihrer Rolle könnte deshalb eine Klärung der Rechtslage bei plattformvermittelten Verträgen Abhilfe schaffen.

Zudem fällt bei der Marktabdeckung auf, dass nur knapp ein Viertel der untersuchten Webseiten (acht Fälle von 28) diese gut erkennbar ausweisen. Dadurch verschaffen die Plattformen den gelisteten Anbietern einen gewissen Wettbewerbsvorteil, da nicht gelistete Anbieter oder solche, die keine Provisionen zahlen, gegenüber dem Nutzer nicht angezeigt werden. Der Nutzer kann so leicht einen falschen Eindruck über die Angebotsvielfalt bekommen und entscheidet sich unter Umständen nicht für das für ihn beste Angebot, was im Ergebnis zu einer Wettbewerbsverzerrung führen und Anbieter mit für den Nutzer attraktiven Angeboten vom Markt drängen könnte.

Die juristische Analyse deckte ebenfalls einige Mängel auf. So erfüllen zum einen zwei Drittel der untersuchten Vermittlungsportale (18 Fälle) die sie treffenden Informationspflichten nicht. Außerdem gaben lediglich vier der 28 Anbieter, die Nutzungsbedingungen auch vorhalten, darin an, wie das Ranking zustande kommt.

Insgesamt sind damit Probleme mit mangelnder Transparenz festzustellen, was letztlich zu einem Problem für Verbraucher werden kann, die eine gut informierte Entscheidung treffen wollen und dafür Vermittlungsplattformen aufsuchen. Wenn sie dort aber beeinflusste Rankings, unklare Vertragsverhältnisse und verdeckte Werbung vorfinden, wird der Nutzen für die Entscheidungshilfe deutlich reduziert.

## QUELLENVERZEICHNIS

**Allen, Anthony; Veltri, Guiseppe; Gómez, Yolanda; et al. (2018):** Behavioural study on the transparency of online platforms. Final report. Brüssel.

**Bundeskartellamt (2016):** Arbeitspapier. Marktmacht von Plattformen und Netzwerken. Bonn.

**Bundeskartellamt (2018):** Konsultationspapier zur Sektoruntersuchung Vergleichsportale. Bonn.

**Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hg.) (2017):** Weißbuch Digitale Plattformen. Digitale Ordnungspolitik für Wachstum, Innovation, Wettbewerb und Teilhabe. Berlin.

**Busch, Christoph (2018):** Verbraucherschutz in der Plattformökonomie. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik (WISO-Diskurs, 15/2018).

**Evans, David S. Schmalensee, Richard (2008):** Markets with Two-Sided Platforms. In: Wayne Dale Collins (Hg.): Issues in competition law and policy, Bd. 1. Chicago, Ill.: American Bar Association, S. 667–693. Online verfügbar unter <https://ssrn.com/abstract=1094820>.

**Gründerszene.de (2019):** White-Label. Online verfügbar unter <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/white-label?interstitial>, zuletzt geprüft am 08.03.2019.

**Gurkmann, Jutta (2018):** Erfahrungen der Verbraucherorganisationen im Bereich der Plattformökonomie. In: Peter Rott und Klaus Tonner (Hg.): Online-Vermittlungsplattformen in der Rechtspraxis. Sharing Economy, Online-Vertrieb, Geschäftsmodelle. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos (NomosPraxis), S. 39–43.

**Haucap, Justus; Kehder, Christiane (2018):** Welchen Ordnungsrahmen braucht die Sharing Economy? Düsseldorf (Ordnungspolitische Perspektiven). Online verfügbar unter <http://hdl.handle.net/10419/174508>.

**Lewandowski, Dirk (2015):** Suchmaschinen verstehen. Springer Vieweg. Berlin Heidelberg.

**Parker, Geoffrey; van Alstyne, Marshall; Choudary, Sangeet Paul (2017):** Die Plattform-Revolution. Von Airbnb, Uber, PayPal und Co. lernen: wie neue Plattform-Geschäftsmodelle die Wirtschaft verändern. Methoden und Strategien für Unternehmen und Start-ups. 1. Auflage. Frechen: mitp Verlags GmbH & Co. KG (mitp Business).

**Parker, Geoffrey; van Alstyne, Marshall (2005):** Two-Sided Network Effects. A Theory of Information Product Design. In: Management Science 51 (10), S. 1494–1504.

**Rott, Peter; Tonner, Klaus (Hg.) (2018):** Online-Vermittlungsplattformen in der Rechtspraxis. Sharing Economy, Online-Vertrieb, Geschäftsmodelle. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos (NomosPraxis).

**Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (Hg.) (2016):** Verbraucherrecht 2.0 Verbraucher in der digitalen Welt. Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen. Berlin.

**Schneider, Sabrina (2018):** Digitale Plattform-Geschäftsmodelle: Zunehmende Relevanz einer umfassenden Ecosystem-Perspektive. In: Peter Rott und Klaus Tonner (Hg.): Online-Vermittlungsplattformen in der Rechtspraxis. Sharing Economy, Online-Vertrieb, Geschäftsmodelle. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos (NomosPraxis), S. 27–38.

**Scholl, Armin (2015):** Die Befragung. 3. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

**Scholl, Gerd; Behrendt, Siegfried; Flick, Christian; Gossen, Maike; Henseling, Christine; Richter, Lydia (2015):** Peer-to-Peer Sharing. Definition und Bestandsaufnahme. Berlin.

**Stiftung Warentest (2015):** Onlineportale für Ferienunterkünfte. Die Tricks der Vermittler. In: *test* (9), S. 82–88.

**Ulbricht, Dirk; Stähr, Daniel; Feigl, Michael; Al-Umaray, Kerim (2017):** Studie zur Bewertung des Rankings von Vergleichsportalen in Bezug auf Finanzdienstleistungsprodukte. Institut für Finanzdienstleistungen e. V. Hamburg.

**WIK-Consult GmbH (2018):** Vergleichsportale in Deutschland. Endbericht April 2018. Bad Honnef.

# ANHANG



## WEBSEITENSTICHPROBE

Branche	Webseite
<b>Übernachtung</b>	ab-in-den-urlaub.de
	airbnb.de
	booking.com
	fewo-direkt.de
	hotels.com
	hrs.de
<b>Mobilfunktarif</b>	billiger-telefonieren.de
	deinhandy.de
	check24.de
	preis24.de
	teltarif.de
	verivox.de

Branche	Webseite
<b>Stromtarif</b>	check24.de
	stern.de/vergleich/strom
	stromvergleich.de
	toptarif.de
	verivox.de
<b>Flug</b>	wechseljetzt.de
	airline-direct.de
	expedia.de
	fluege.de
	flug.de
	opodo.de
<b>Kredit</b>	5vorflug.de
	finanzcheck.de
	financescout24.de
	kredit.check24.de
	kreditexperte.de
	vergleich.de
verivox.de	



## IMPRESSUM

### Herausgeber

Verbraucherzentrale Bayern e. V.  
Mozartstraße 9  
80336 München  
Tel. (089) 55 27 94-0  
Fax: (089) 53 75 53  
E-Mail: info@vzbayern.de

**Vorstand:** Marion Zinkeler

**Autoren:** Drita-Ena Alushi, Nicolas Bunde, Tatjana Halm

**Titelillustration:** zweiband.media, Berlin

**Gestaltung:** zweiband.media, Berlin

**Stand:** Dezember 2019

© Verbraucherzentrale Bayern e. V.

Gefördert durch:



Bundesministerium  
der Justiz und  
für Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

**verbraucherzentrale**