



MARKTWÄCHTER
DIGITALE WELT

verbraucherzentrale

Auffällige Vertriebsstrategien

Repräsentative Umfrage – Studienergebnisse des Marktwächters Digitale Welt,
Schwerpunkt Telekommunikation

19.12.2017

Inhaltsverzeichnis

- 1. Zusammenfassung** **Seite 3**
- 2. Studiendesign, Hintergrund und Zielsetzung** **Seite 8**
- 3. Kernergebnisse**
 - 3.1 Unaufgeforderte Kontaktaufnahme** **Seite 14**
 - 3.2 Einkaufskanäle** **Seite 20**
- 4. Fazit** **Seite 23**

Zusammenfassung



Zusammenfassung

Unaufgeforderte Kontaktaufnahme

- **Über die Hälfte (56%)** der bundesweit befragten Verbraucher ab 14 Jahren geben an, dass sie mindestens schon ein Mal **von Unternehmen kontaktiert (per Telefon, per Post, per E-Mail oder an der Haustür)** und ihnen Produkte/Dienstleistungen angeboten wurden, **ohne dass sie das Unternehmen dazu aufgefordert hätten**.
- Differenziert nach ausgewählten Branchen erhalten diejenigen Verbraucher, die unaufgefordert kontaktiert wurden, am häufigsten Angebote aus dem Bereich:
 - **Telekommunikation (54%)** sowie **Glücks- und Gewinnspiel (50%)**.
 - Häufig sind auch Angebote aus den Bereichen **Energieversorgung (46%)** und **Abonnements von Zeitschriften (45%)**.
 - **38%** der befragten Verbraucher, die kontaktiert wurden, geben zudem an, Angebote aus dem Bereich **Versicherungen/Finanzdienstleistungen zu erhalten**.

Zusammenfassung

- Nach Branche differenzierte Ergebnisse, hier: Bereich **Telekommunikation**
- Bei mehr als $\frac{3}{4}$ der Verbraucher (78%), die unaufgefordert zum Bereich **Telekommunikationsdienstleistungen¹** kontaktiert wurden, geschah dies per **Telefon**. Über die Hälfte (54%) der Befragten erhalten die unaufgeforderten Angebote zu Telekommunikationsdienstleistungen per Post und 41% per E-Mail. **Gut jeder 5. Verbraucher, der unaufgefordert zu diesem Bereich kontaktiert wurde, wird zudem an der Haustür angesprochen (21%).**
 - **Fast jeder 3. Verbraucher (29%), der unaufgefordert von Telekommunikationsunternehmen angesprochen wurde, hatte noch nie ein Vertragsverhältnis mit dem Anbieter.** Jeder 6. Verbraucher (16%) war dagegen zum Zeitpunkt der Kontaktaufnahme bereits ehemaliger Kunde. Nur bei rund **der Hälfte (54%) der kontaktierten Verbraucher handelte es sich um Bestandskunden.**

¹ z.B. zu Telefonverträgen im Festnetz- und Mobilfunkbereich.

Zusammenfassung

- Nach Branche differenzierte Ergebnisse, hier: Bereich **Telekommunikation**
- **Fast jeder 5. befragte Verbraucher (18%), der in der Vergangenheit schon einmal ein Angebot aus dem Bereich Telekommunikationsdienstleistungen erhalten hat, hat im Rahmen des unaufgeforderten Kontaktes bereits einmal bzw. mehrmals einen Vertrag abgeschlossen.** Die große Mehrheit der Befragten (82%) schließt jedoch keine Verträge für Telekommunikationsdienstleistungen bei unaufgeforderten Kontakten ab.

Zusammenfassung

Nutzungsverhalten von Einkaufskanälen und deren Verbraucherwahrnehmung

- **Jeder 3. Verbraucher**, der die Einkaufsmöglichkeit „Haustür“ bislang nicht genutzt hat und für den eine Nutzung auch zukünftig nicht infrage kommt, **begründet bei offener Abfrage seine Ablehnung von unaufgeforderten Geschäften an der Haustür** mit der „**unseriösen Wirkung**“ bzw. weil damit ein „**ungutes Gefühl**“ verbunden ist.
- **Unaufgeforderte Telefonwerbung bzw. unaufgeforderte Geschäfte an der Haustür** werden gleichermaßen von einer großen Mehrheit aller Befragten als
 - **eher unerwünscht** (95% Telefonwerbung bzw. 94% Geschäfte an der Haustür),
 - **eher uninteressant** (91% bzw. 94%),
 - **eher nicht hilfreich** (91% bzw. 92%) sowie
 - **eher belästigend** (81% bzw. 84%) empfunden.
- Diese Meinung wird mit **deutlicher Mehrheit von allen Altersgruppen** vertreten.

Studiendesign, Hintergrund und Zielsetzung



Studiendesign

Methodensteckbrief

- **Grundgesamtheit:** In Privathaushalten in Deutschland lebenden deutschsprachigen Personen ab 14 Jahre
- **Stichprobengröße:** 1.216 Befragte
- **Auswahlverfahren:** Systematische Zufallsauswahl (mehrstufige geschichtete Stichprobe)
- **Erhebungsmethode:** Computergestützte Telefoninterviews (CATI) anhand eines strukturierten Fragebogens auf Basis einer Dual-Frame-Stichprobe
- **Gewichtung:** Dual-Frame-Designengewichtung und Strukturgewichtung; Gewichtung der Personenstichprobe nach Region, Alter, Geschlecht und Bildung
- **Untersuchungszeitraum:** 21. August bis 5. September 2017
- **Statistische Fehlertoleranz:** max. +/- 3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe

Hintergrund und Zielsetzung

Hintergrund

- Der Marktwächter ist ein Frühwarnsystem mit dem der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und die Verbraucherzentralen die Märkte aus Perspektive der Verbraucher beobachten und analysieren. Grundlage für diese Arbeit sind Verbraucherbeschwerden, empirische Untersuchungen und ein interaktives Online-portal. Mit dem Marktwächter können auch Aufsichts- und Regulierungsbehörden bei ihrer Arbeit unterstützt werden. Der Marktwächter Digitale Welt setzt sich aus fünf Schwerpunktverbraucherzentralen zusammen, die jeweils ein Handlungsfeld des digitalen Marktes näher untersuchen: Bayern – Digitale Dienstleistungen, Brandenburg – Digitaler Wareneinkauf, Nordrhein-Westfalen – Nutzergenerierte Inhalte, Rheinland Pfalz – Digitale Güter und Schleswig Holstein - Telekommunikationsdienstleistungen.

Hintergrund und Zielsetzung

Zielsetzung

- Im Fokus der Studie zu „Auffälligen Vertriebsstrategien im Telekommunikationsbereich“ stehen Telefonwerbung und Geschäfte an der Haustür sowie deren Relevanz, Akzeptanz und Folgen für die Verbraucher. Die Beschreibung des nachfolgenden Sachverhalts steht exemplarisch für vergleichbare Fälle an der Haustür, aber auch für Telefonate, die mit angeblich ganz anderen Zielsetzungen begannen und am Ende in einem neuen Vertrag mündeten:

Es klingelt an der Haustür und aus der Gegensprechanlage heißt es freundlich: „Wir sind von Ihrem Telefonanbieter und würden gerne einmal Ihren Anschluss überprüfen.“ Einige Tage später erhält der Verbraucher zusätzlich zu seinem bereits bestehenden Vertrag einen zweiten Vertrag zugeschickt. Offenbar hatte der Verbraucher im Laufe des Gespräches mit den vorgeblichen Technikern einen neuen Vertrag unterschrieben, ohne dass ihm dies bewusst war.

Hintergrund und Zielsetzung

Zielsetzung

- Wie die Vorgangserfassung sowie das Frühwarnnetzwerk¹ der Verbraucherzentralen zeigen, handelt es sich dabei nicht um bedauerliche Einzelfälle. Untergeschobene Verträge, intransparente Angebote und unerwünschte Werbung gehören zu den Beratungsschwerpunkten im Zusammenhang mit Telekommunikationsdienstleistungen.
- Das Marktwächter-Team der Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein, zuständig für den Bereich Telekommunikationsdienstleistungen, nimmt Inhalt und Anzahl der gemeldeten Fälle in diesem Segment zum Anlass, die Problematik genauer zu untersuchen.
- Im Rahmen der Untersuchung sollen vertiefende Erkenntnisse über die Vorgehensweisen der Anbieter gewonnen sowie Ausprägungen und Einstellungen in der Bevölkerung ermittelt werden.

¹ Beim Frühwarnnetzwerk 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 ermöglicht. Eine Quantifizierung der Daten aus dem FWN heraus bzw. ein Rückschluss auf die Häufigkeit des Vorkommens in der Verbraucherberatung insgesamt ist jedoch nicht möglich.

Hintergrund und Zielsetzung

Zielsetzung

- Um verallgemeinerungsfähige Aussagen über das Nutzungsverhalten, Verbrauchereinstellungen zu bestimmten Einkaufskanälen sowie Erkenntnisse über die Ausprägung in der Bevölkerung zu erhalten, wurde eine quantitative Befragung in Form einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage (August/September 2017) durchgeführt.
- Weiterhin wurde für die Generierung von vertiefenden Erkenntnissen über die Vorgehensweise der Anbieter eine qualitative Befragung in den bundesweit rund 200 Beratungsstellen der Verbraucherzentralen (Juni/August 2017) bei von dieser Thematik betroffenen Verbrauchern durchgeführt.
- Die **ersten Ergebnisse aus der repräsentativen Befragung** werden vorab **in diesem Chartbericht** dargestellt. Eine ausführliche Ergebnisdarstellung und -diskussion der qualitativen und quantitativ erhobenen Daten erfolgt in einem ausführlichen Untersuchungsbericht, der 2018 erscheinen wird.

Kernergebnisse

3.1 Unaufgeforderte Kontaktaufnahme

Häufigkeiten, Branche, Vertragsabschlüsse

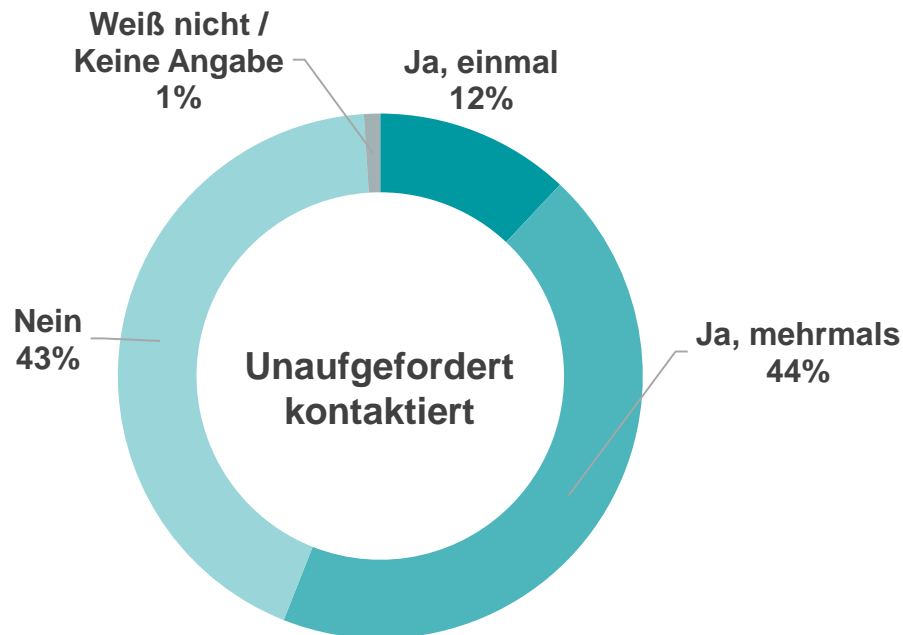


Unaufgeforderte Kontakte



Über die Hälfte (56%) der Verbraucher wurden mindestens schon einmal unaufgefordert kontaktiert.

Wurden Sie schon einmal unaufgefordert kontaktiert?



- Häufigkeiten in % -

Basis: Alle Befragten (n = 1.216).

Frage 4: Sind Sie schon einmal von einem Unternehmen kontaktiert worden und hat man Ihnen Produkte oder Dienstleistungen angeboten, ohne dass Sie das Unternehmen dazu aufgefordert hätten? Das heißt, hat Sie ein Unternehmen von sich aus kontaktiert, um Ihnen ein Angebot zu unterbreiten?

Unaufgeforderte Kontakte - Branche

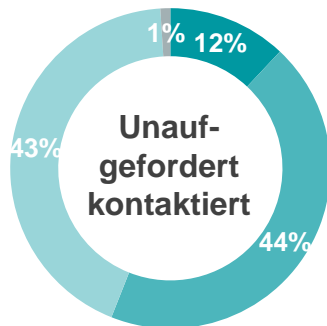


Differenziert nach vorgegebenen Branchen, erhielten unaufgefordert kontaktierte Verbraucher am häufigsten Angebote aus dem Bereich Telekommunikation (54%) sowie Gewinn- und Glücksspiel (50%).

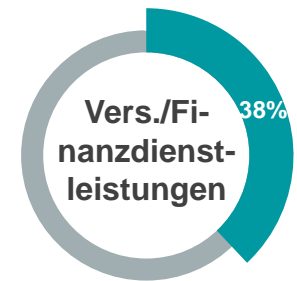
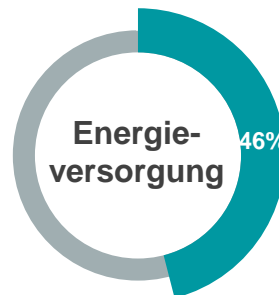
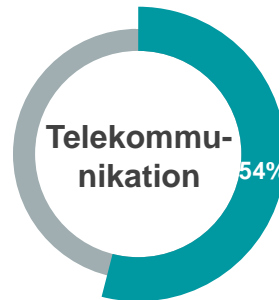
Wurden Sie schon einmal unaufgefordert kontaktiert?

Gesamt

Branche



■ 1-mal ■ mehrmals ■ Nein ■ Weiß nicht/Keine Angabe



- Häufigkeiten in % -

Basis: Alle Befragten (n = 1.216).

Frage 4: Sind Sie schon einmal von einem Unternehmen kontaktiert worden und hat man Ihnen Produkte oder Dienstleistungen angeboten, ohne dass Sie das Unternehmen dazu aufgefordert hätten? Das heißt, hat Sie ein Unternehmen von sich aus kontaktiert, um Ihnen ein Angebot zu unterbreiten?

Basis: Alle Befragten, die schon einmal oder mehrmals unaufgefordert kontaktiert wurden (n = 686).

Frage 5: Ich nenne Ihnen nun fünf verschiedene Branchen. Bitte sagen Sie mir, ob Sie schon einmal von Unternehmen dieser Branchen kontaktiert wurden, ohne dass Sie das Unternehmen dazu aufgefordert hätten (Mehrfachnennung möglich).

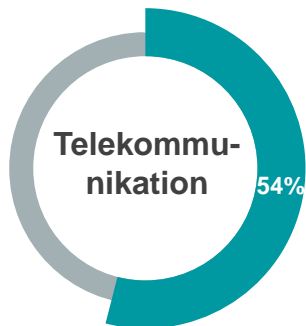
Unaufgeforderte Kontakte - Kanal



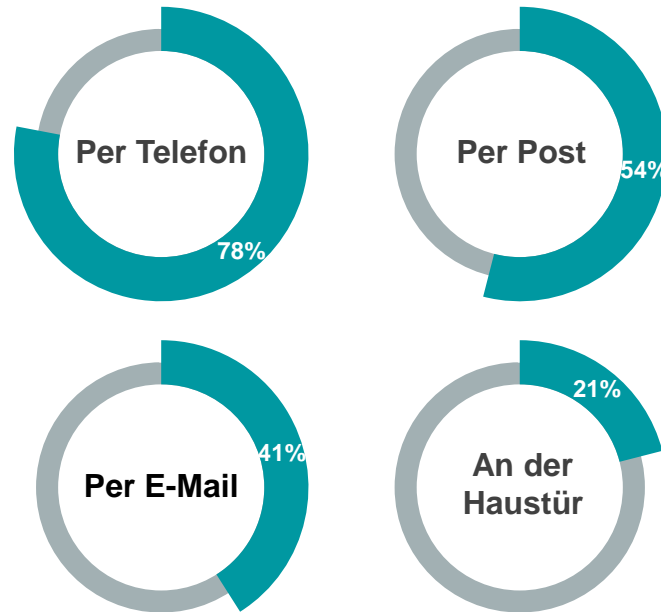
Mehr als $\frac{3}{4}$ der Verbraucher, die unaufgeforderte Angebote zum Telekommunikationsbereich erhalten haben, wurden per Telefon kontaktiert. Jeder 5. wurde an der Haustür angesprochen.

Auf welchem Weg wurden Sie vom Telekommunikationsunternehmen unaufgefordert kontaktiert?

Branche



Kanal



- Häufigkeiten in % -

Basis: Alle Befragten, die schon einmal oder mehrmals unaufgefordert kontaktiert wurden (n = 686).

Frage 5: Ich nenne Ihnen nun fünf verschiedene Branchen. Bitte sagen Sie mir, ob Sie schon einmal von Unternehmen dieser Branchen kontaktiert wurden, ohne dass Sie das Unternehmen dazu aufgefordert hätten (Mehrfachnennung möglich).

Basis: Alle Befragten, die schon einmal oder mehrmals unaufgefordert von der Telekommunikationsbranche kontaktiert wurden (n = 371).

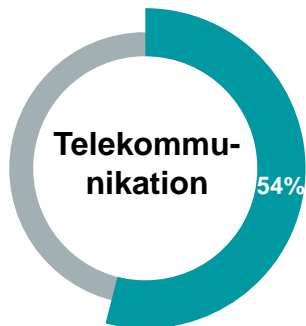
Frage 6: Und auf welchem Weg wurden Sie von dem Telekommunikationsunternehmen kontaktiert? Ich lese Ihnen vier Möglichkeiten vor (Mehrfachnennung möglich).

Unaufgeforderte Kontakte - Status

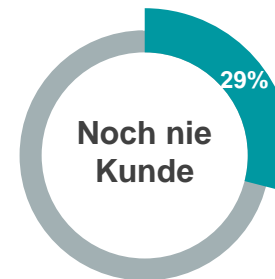
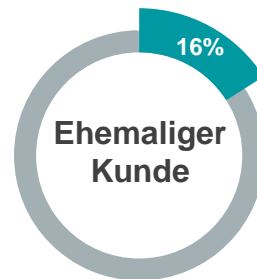
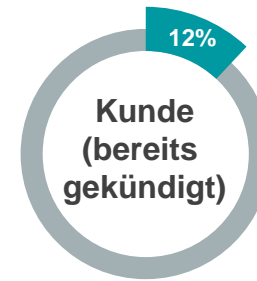
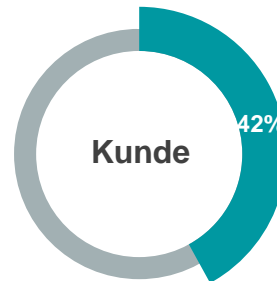


Nur bei rund der Hälfte (54%) der kontaktierten Verbraucher handelt es sich um Bestandskunden. In 29% der Fälle wurden auch Verbraucher kontaktiert, die noch nie ein Vertragsverhältnis mit dem Anbieter hatten.

Branche



Status



- Häufigkeiten in % -

Basis: Alle Befragten, die schon einmal oder mehrmals unaufgefordert kontaktiert wurden (n = 686).

Frage 5: Ich nenne Ihnen nun fünf verschiedene Branchen. Bitte sagen Sie mir, ob Sie schon einmal von Unternehmen dieser Branchen kontaktiert wurden, ohne dass Sie das Unternehmen dazu aufgefordert hätten (Mehrfachnennung möglich).

Basis: Alle Befragten, die schon einmal oder mehrmals unaufgefordert von der Telekommunikationsbranche kontaktiert wurden (n = 371).

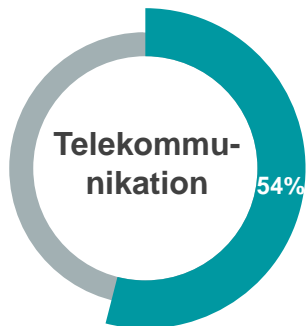
Frage 18: Und waren Sie zu dem Zeitpunkt, als das Telekommunikationsunternehmen Ihnen das Angebot gemacht hat, dort Kunde, noch Kunde, hatten aber bereits gekündigt, ehemaliger Kunde oder noch nie Kunde?

Unaufgeforderte Kontakte - Vertragsabschlüsse

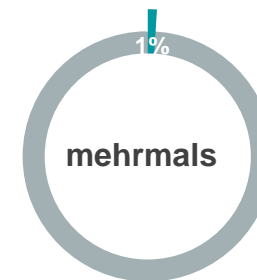
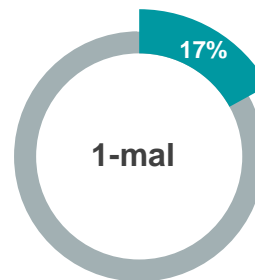
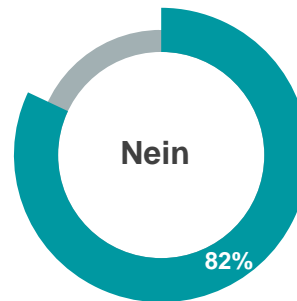


Bei fast jedem 5. Befragten (18%), dem unaufgefordert Telekommunikationsdienstleistungen angeboten wurden, führt die unaufgeforderte Kontaktaufnahme zu einem Vertragsabschluss.

Branche



Vertragsabschlüsse



- Häufigkeiten in % -

Basis: Alle Befragten, die schon einmal oder mehrmals unaufgefordert kontaktiert wurden (n = 686).

Frage 5: Ich nenne Ihnen nun fünf verschiedene Branchen. Bitte sagen Sie mir, ob Sie schon einmal von Unternehmen dieser Branchen kontaktiert wurden, ohne dass Sie das Unternehmen dazu aufgefordert hätten (Mehrfachnennung möglich).

Basis: Alle Befragten, die schon einmal oder mehrmals unaufgefordert von der Telekommunikationsbranche kontaktiert wurden (n = 371).

Frage 10: Haben Sie schon einmal das Angebot eines Telekommunikationsunternehmens, das Sie unaufgefordert kontaktiert hat, angenommen oder nicht? Das heißt: Wurde daraufhin ein Vertrag abgeschlossen oder vermeintlich abgeschlossen?

Kernergebnisse

3.2 Einkaufskanäle

Nutzung & Verbraucherwahrnehmung

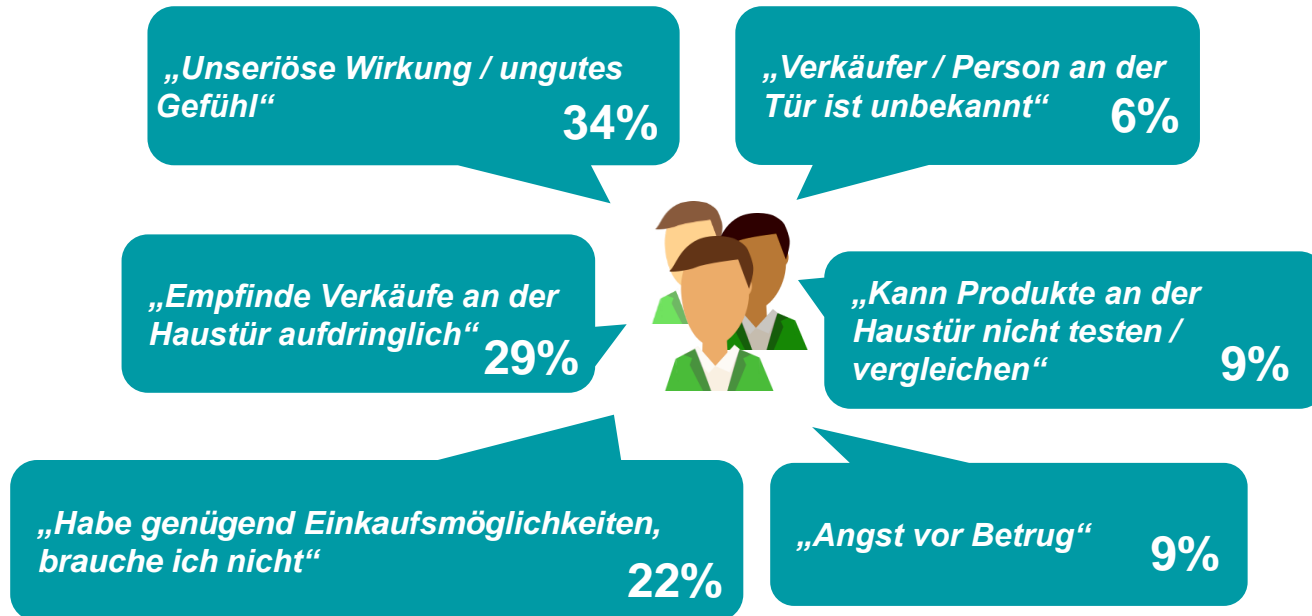


Verbrauchergründe gegen unaufgeforderte Geschäfte an der Haustür



Für 9 von 10 Verbrauchern, die Geschäfte an der Haustür bisher noch nicht getätigt haben, kommt dies auch zukünftig nicht infrage. Als Gründe werden dabei von jedem dritten Befragten deren „unseriöse Wirkung“ bzw. weil sie dabei ein „ungutes Gefühl“ haben genannt.

Was spricht aus Verbrauchersicht gegen Einkäufe an der Haustür? (Offene Nennungen ab 6%)



- Häufigkeiten in % -

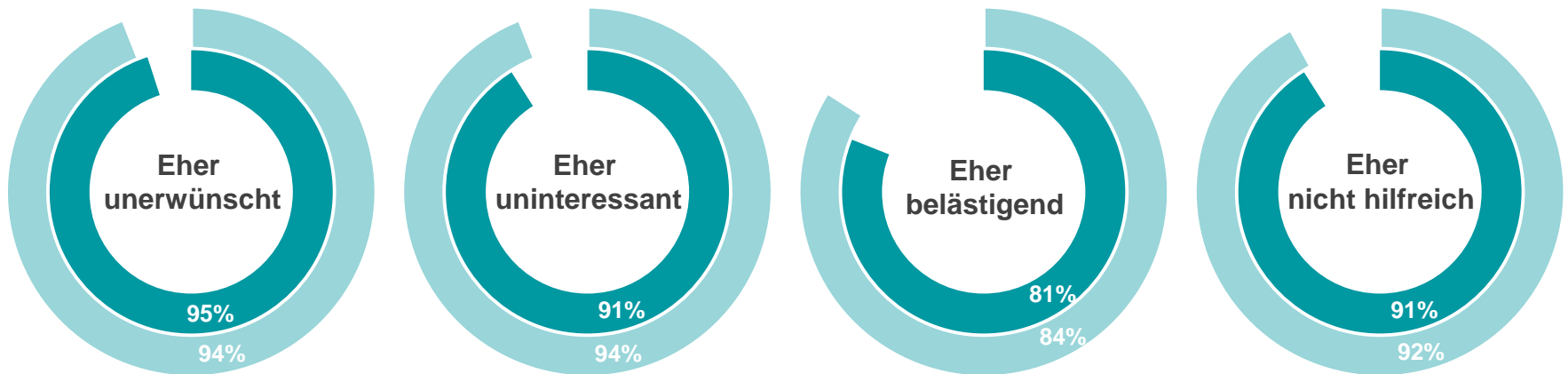
Basis: Alle Befragten, die die Einkaufsmöglichkeit „Haustür“ noch nicht genutzt haben und für die eine Nutzung auch nicht infrage kommt (n = 1.038).

Frage 1C: Nochmal zum Einkauf an der Haustür. Sie haben gesagt, dass Sie bisher noch nichts an der Haustür gekauft haben und der Kauf an der Haustür für Sie auch nicht infrage kommt. Was spricht aus Ihrer Sicht gegen den Einkauf an der Haustür (Mehrfachnennung möglich)?

Telefonwerbung/Geschäfte an der Haustür - Einstellungen



Unaufgeforderte Telefonwerbung bzw. unaufgeforderte Geschäfte an der Haustür werden gleichermaßen von einer großen Mehrheit als „eher unerwünscht“, „uninteressant“, „nicht hilfreich“ sowie „belästigend“ empfunden.



■ Telefon (Verbraucher wurde angerufen) ■ Geschäfte an der Haustür

- Häufigkeiten in % -

Basis: Alle Befragten (n = 1.216).

Frage 19: Was halten Sie grundsätzlich davon, wenn Sie als Verbraucher von einem Unternehmen per Telefon kontaktiert werden und man Ihnen Produkte oder Dienstleistungen anbietet, ohne dass Sie das Unternehmen dazu aufgefordert hätten? Ist so ein Anruf für Sie ... [eher erwünscht/eher unerwünscht; eher interessant/eher uninteressant; eher nicht belästigend/eher belästigend; eher hilfreich/eher nicht hilfreich]

Frage 20: Und was halten Sie grundsätzlich davon, wenn Sie als Verbraucher von einem Unternehmen persönlich kontaktiert werden, also ein Vertreter dieses Unternehmens an Ihrer Haustür klingelt und man Ihnen Produkte oder Dienstleistungen anbietet, ohne dass Sie das Unternehmen dazu aufgefordert hätten? Ist so ein persönlicher Besuch eines Vertreters für Sie ...

Schlussfolgerungen



Schlussfolgerungen

- Trotz gesetzlicher Vorgaben, wie der **Einwilligung in die Telefonwerbung**, werden diese nach Einschätzung der Verbraucher von den Unternehmen **missachtet**.
- Vertragsabschlüsse, die aus **unaufgeforderten, unerlaubten Werbekontakten** zu Verbrauchern resultieren, scheinen sich für Unternehmen trotz drohender Sanktionen ökonomisch zu rechnen, denn die **Verträge sind zunächst rechtswirksam**.
- **Unaufgeforderte Geschäfte an der Haustür** sind gesetzlich nicht verboten, obwohl diese Form der **persönlichen Kontaktaufnahme** für Verbraucher ein **besonderes Problem** darstellt.



MARKTWÄCHTER
DIGITALE WELT

verbraucherzentrale

Impressum

Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein e.V.
Hopfenstraße 29 • 24103 Kiel
www.vzsh.de | www.marktwaechter.de

Autoren: Alexander Grams, Tom Janneck