

The Spot on the Tip of an Iceberg

Anbieterbezogene Beschwerdezahlen in der Statistik der Verbraucherzentralen

Christina Feldmeier und Christian Bala¹

Auf einen Blick

Seit 2013 werden die in den Beratungsstellen der Verbraucherzentralen eingehenden Beschwerden systematisch erfasst. Neben dem der Beschwerde zugrunde liegenden Produkt werden auch der Beschwerdegrund sowie der Anbieter als Beschwerdegegner erhoben. Die absolute Beschwerdezahl wird in Relation zur Kundenzahl des Beschwerdegegners gesetzt, da Auswertungen stets marktbezogen erfolgen. Erste Auswertungen ergeben Werte im Promillebereich. Anbieter könnten die bei den Verbraucherzentralen geäußerten Probleme als geringfügig abstufen, wie es die Verbände der Kreditwirtschaft bei den Beschwerdezahlen der Finanzaufsicht getan haben. Dies läge im Interesse der Anbieter, ist nach den Erkenntnissen der Beschwerdeforschung aber nicht haltbar. Die Autoren Bala und Feldmeier ziehen die Eisberghypothese als Erklärungsansatz für die anbieterbezogene Beschwerdestatistik der Verbraucherzentralen heran und zeigen, warum nur ein Bruchteil der verärgerten Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Beschwerde in einer Beratungsstelle äußern.

Die Beschwerdestatistik der Verbraucherzentralen

Seit 2013 werden die Beschwerden, die Verbraucherinnen und Verbraucher während einer Rechtsberatung oder -vertretung in den Beratungsstellen der Verbraucherzentralen äußern, systematisch erfasst. Ein wesentliches Ziel der Beschwerdestatistik ist die Identifizierung auffälliger Märkte, Produkte und schwarzer Schafe unter den Anbietern. Mittelbar sollen dadurch fundierte Politikempfehlungen abgeleitet und Gesetzesfolgenabschätzungen ermöglicht werden. Durch die Veröffentlichung anbieterbezogener Beschwerdezahlen können die Verbraucherzentralen zudem einen zusätzlichen Druck auf die Anbieter zur Korrektur ihres Fehlverhaltens ausüben und zu einem faire(re)n Marktgeschehen beitragen. Voraussetzung dafür ist, dass die von den Verbraucherzentralen ermittelten Beschwerdezahlen und -quoten wesentlich sind und von der Öffentlichkeit und Politik auch als solche wahrgenommen werden.

Die Interpretation der Beschwerdestatistik erfolgt stets im Marktkontext. Absolute Beschwerdezahlen werden in Relation z. B. zu der Kundenanzahl des Anbieters gesetzt, um herauszufinden, ob sich viele oder wenige Kunden dieses Anbieters beschwerten

und wie sich die Lage im Zeitablauf verändert. Ersten internen Schätzungen zufolge ergeben die Beschwerdequoten größerer Anbieter in der Telekommunikationsbranche gemessen an den Vertragszahlen aber Werte im Promillebereich. Ist daraus zu schließen, dass die bei den Verbraucherzentralen artikulierten Verbraucherprobleme im Telekommunikationssektor geringfügig sind?

Diese Interpretation der Beschwerdestatistik der Verbraucherzentralen läge wohl im Interesse der Unternehmen und könnte von ihnen als Gegenargument verwendet werden. Die Verbände der Kreditwirtschaft haben geringe Beschwerdequoten bereits für die Infragestellung der Statistik der Finanzaufsicht benutzt.²

Die Eisbergtheorie als Erklärungsansatz für die Beschwerdestatistik der Verbraucherzentralen

Eine derartige Gegenargumentation ist jedoch angesichts der Erkenntnisse der Beschwerdeforschung nicht haltbar. Heskett, Sasser und Schlesinger sowie Stauss und Seidel³ verwenden das Bild eines Eisbergs, bei dem bekanntlich zwei Drittel unter Wasser liegen, um zu verdeutlichen, dass der Anteil der unzufriedenen Kunden, die sich nicht beschweren („unvoiced complaints“), wesentlich höher ist als der Anteil derjenigen, die eine Beschwerde führen. Die Anzahl der Beschwerdeführer ist damit eine kleine Teilmenge der Anzahl der unzufriedenen Kunden. Eine Beschwerdequote, die die Beschwerdeführer und nicht die unzufriedenen Kunden im Zähler beinhaltet, ist damit nur begrenzt aussagekräftig.

Auf der Basis der Erkenntnisse der Forschungen zum Beschwerdemanagement bei Anbietern wird daher folgende These aufgestellt:

Die Beschwerden, welche die Verbraucherzentralen erreichen, repräsentieren nur einen Bruchteil der tatsächlich verärgerten Verbraucherinnen und Verbraucher. Die Ergebnisse der Statistik der Verbraucherzentralen bilden, um im Bild von Heskett, Sasser und Schlesinger zu bleiben, nicht die Spitze des Eisbergs, sondern sogar nur einen Punkt auf der Spitze des Eisbergs.

Das Verhalten der verärgerten Verbraucherinnen und Verbraucher im Beschwerdeprozess steht damit im Forschungsfokus. Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, wie verärgerte Verbraucherinnen und Verbraucher im Beschwerdeprozess handeln und warum vermutlich nur ein Bruchteil von ihnen in den Statistiken der Verbraucherzentralen auftaucht.

Ein unbekannter Anteil der verärgerten Verbraucherinnen und Verbraucher beschwert sich weder bei den Anbietern noch bei dritten Parteien, dies wird durch die Literatur zum Beschwerdemanagement belegt. Der Anteil verärgelter Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich nicht beschweren, variiert in den unterschiedlichen Teilmärkten. Diese unvoiced complaints tauchen in keiner Statistik auf und sind nur schwer empirisch zu erfassen. Die Angaben schwanken je nach Erhebung und Teilmärkten zwischen 20 Prozent und bis zu 80 und 90 Prozent.⁴

Über die Gründe für dieses Verhalten kann bei der sehr heterogenen Gruppe von Verbraucherinnen und Verbrauchern nur spekuliert werden.⁵ Bei rationalen Motiven wägen die Verbraucherinnen und Verbraucher die subjektiv wahrgenommenen Kosten mit dem erwarteten Nutzen sowie der Erfolgswahrscheinlichkeit ihrer Beschwerde ab. Bei einer ungünstigen Relation wird keine Beschwerde geäußert. Als Gründe für Stillschweigen kommen aber auch fehlende Kenntnisse über Beschwerdekanaäle, kulturelle Normen und Persönlichkeitsmerkmale wie die Konfrontationsbereitschaft oder emotionale Blockaden in Betracht. Im Folgenden soll der Prozess der Beschwerdeführung von Verbraucherinnen und Verbrauchern idealtypisch umrissen werden.

Unternehmen im Beschwerdeprozess

Verärgerte Verbraucherinnen und Verbraucher wenden sich mit ihrer Beschwerde meist zunächst direkt an die Unternehmen. Dieses Vorgehen wird Verbraucherinnen und Verbrauchern auch angeraten, beispielsweise in der Rubrik „Verbraucherbeschwerden“ auf der Webseite des Ministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen. Um diesen Weg zu befördern und loyale Kundinnen und Kunden zu

halten, entwickeln Anbieter verschiedene Strategien des Customer Relation Managements.

Wenn der unternehmensinterne Beschwerdeprozess Erfolg hat, werden sich die Verbraucherinnen und Verbraucher nicht zusätzlich bei dritten Parteien beschweren, denn sie haben ihre Ziele erreicht: Sie haben ihr Geld zurückbekommen, eine Ersatzleistung, eine Reparatur der Leistung oder auch eine Entschuldigung für einen Service, mit dem sie unzufrieden waren, erhalten. Wenn die Beschwerdebehandlung überwiegend oder vollständig die Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher erfüllt, entfällt das Motiv für eine weitere Beschwerde. In der Literatur zum Beschwerdemanagement wird die Auffassung vertreten, dass sich die grundsätzliche Kundenzufriedenheit durch ein aktives Beschwerdemanagement des Anbieters erhöhen kann. In diesem Fall würden sich Verbraucherinnen und Verbraucher nach dem Erhalt des Beschwerdeergebnisses sogar positiv über den Anbieter äußern.

Auch wenn der (erstmalige) Beschwerdeprozess beim betroffenen Anbieter keinen Erfolg hatte, werden dritte Parteien von den Verbraucherinnen und Verbrauchern in der Regel (noch) nicht einbezogen. Sie beschweren sich meist erneut beim Anbieter. Dies legt das ökonomische Modell zur Beschwerdeentscheidung nahe, wonach Verbraucherinnen und Verbraucher eher gehemmt sind, dritte Parteien im frühen Teil des Beschwerdeprozesses einzubeziehen, da die Beschwerdekosten bei Einbezug je nach Parteiwahl deutlich steigen und die Relation Beschwerdenutzen zu -kosten sinken würde.

Zur Steigerung der Erfolgswahrscheinlichkeit ihrer wiederholten Beschwerde wenden sich die verärgerten Verbraucherinnen und Verbraucher z.B. an eine hierarchisch höher angesiedelte Beschwerdestelle des Anbieters, sie verstärken die Intensität und/oder ändern die Form der Beschwerde.

Neben rationalen Motiven können auch Persönlichkeitsmerkmale, wie das Streben nach einer eigenständig erreichten Problemlösung, oder der Abbau von negativen Emotionen (Katharsis-Effekt) dazu führen, dass der Beschwerdeführer sich erneut an den Anbieter wendet.⁶

„Dritte Parteien“ im Beschwerdeprozess

Oben ist bereits dargestellt worden, wie sich bei Einbezug dritter Parteien die Relation Beschwerdenutzen zu -kosten verschlechtert. Höhere Beschwerdekosten sind Entgelte, wie sie bei Rechtsanwälten fällig werden, oder der Zeitaufwand, der für die Findung des richtigen Ansprechpartners entsteht. Auch bei der Konzeption und Durchführung einer erneuten Beschwerde beim Anbieter entstehen Kosten. Es liegt daher nahe, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher bei geringen Streitwerten eher geneigt sind, keine weitere Beschwerde zu äußern. Emotionale Empfindungen, wie Scham oder das Zugestehen des Scheiterns der eigenen Beschwerde, können auch Auslöser für das Schweigen über die eigene Unzufriedenheit sein.

Hat der Beschwerdeprozess beim betroffenen Anbieter also keinen Erfolg und ist der erwartete Beschwerdenutzen in Relation zu den Beschwerdekosten gering, dann kann angenommen werden, dass sich verärgerte Verbraucherinnen und Verbraucher nicht erneut beim Anbieter und auch nicht bei dritten Parteien beschweren.

Erst wenn der Beschwerdeprozess beim betroffenen Anbieter keinen Erfolg hat und der erwartete Beschwerdenutzen in Relation zu den Beschwerdekosten hoch ist, wenden sich die verärgerten Verbraucherinnen und Verbraucher an eine dritte Partei. Zu dritten Parteien zählen Rechtsanwälte, Ombudsleute und Verbraucherzentralen, aber auch Familie und Freunde, Medien und Internet. Während Rechtsanwälte, Ombudsleute und Verbraucherzentralen mit der Durchsetzung des Verbraucherrechts monetären Nutzen für den Verbraucher stiften, kann durch negative Mundpropaganda oder die Bekanntmachung des eigenen Falls in Medien und Internet eher ein emotionaler Nutzen erzielt werden, der aber zum Teil auch materielle Wirkung entfalten kann: So berichtet Christian Wölbert von Fällen, in denen ein Smartphone-Hersteller erst dann seinen Gewährleistungsverpflichtungen nachkam, als ein Verbraucher damit drohte, sich bei Tech-Bloggern über die Firma zu beschweren. Dort hatte er zuvor erfahren, dass viele Verbraucherinnen und Verbraucher einen ähnlichen Defekt beobachtet hatten.⁷ Die Neigung, in Onlineforen Beschwer-

den zu veröffentlichen, dürfte durch soziale Netzwerke oder die Aufforderung, Artikel oder Dienstleistungen in Portalen zu bewerten, gestiegen sein. Denn gerade wenn der Streitwert gering ist und es sich aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher nicht lohnt, andere Dritte wie Rechtsanwälte oder Gutachter einzuschalten, bleibt den Betroffenen häufig nur noch der Gang an die Öffentlichkeit.

Fazit: Verbraucherbeschwerden bei Verbraucherzentralen als Punkt auf der Spitze des Eisbergs

Verärgerte Verbraucherinnen und Verbraucher, die dritte Parteien einbeziehen, wenden sich also, wie oben geschildert, nur zu einem Teil an die Verbraucherzentralen. Neben Verwandten, den Freunden und dem Internet fungieren Medien, Aufsichtsbehörden, Rechtsanwälte und Ombudsleute als mögliche Ansprechpartner. Laut einer repräsentativen Umfrage suchten 62 Prozent der Nichtnutzer von Verbraucherzentralen Rat bei anderen Akteuren, 42 Prozent fanden „ausreichend Hilfestellung zur Lösung der Probleme“

im Internet. Zudem scheinen verärgerte Verbraucherinnen und Verbraucher die Verbraucherzentralen vorwiegend in extremen Fällen zu kontaktieren: 31 Prozent der Beratungen bezogen sich laut der Studie „Nutzen der Verbraucherberatung“ auf unlautere Geschäftspraktiken und 19 Prozent auf Probleme bei der Rechnungsstellung.⁸

Basierend auf den Erkenntnissen der Beschwerdeforschung bei Anbietern kann das Eisbergphänomen, nach dem sich nur ein kleinerer Teil der unzufriedenen Kunden beim Anbieter beschwert, als theoretisches Konstrukt auf die Beschwerden, die in den Verbraucherzentralen eingehen, übertragen werden. Die Vermutung, dass die Beschwerdezahl bei den Verbraucherzentralen nicht die Spitze, sondern ein Punkt auf der Spitze des Eisbergs darstellt, ist wahrscheinlich und würde durch eine empirische Untersuchung an Aussagekraft gewinnen. Im Rahmen der Marktwächter-Konzepte der Verbraucherzentralen sollte die Beschwerdestatistik deshalb durch repräsentative Umfragen, Erkenntnisse von Schlichtungsstellen und Marktstudien verifiziert werden.

- 1 Dr. Christina Feldmeier ist Betriebswirtschaftlerin und leitet das Controlling der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. Dr. Christian Bala ist Sozialwissenschaftler und Mitarbeiter des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen.
- 2 vet/dpa: Zahlen der Finanzaufsicht: Mehr als 16.000 Beschwerden über Anlageberater, in: Spiegel Online, 27. August 2014, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/anlageberatung-tausende-kunden-fuehlen-sich-schlecht-beraten-a-988312.html> (28.8.2014).
- 3 James L. Heskett, W. Earl Sasser und Leonard A. Schlesinger: The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value, New York 1997, sowie Bernd Stauss und Wolfgang Seidel: Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe, 4. Auflage, München 2007, S. 310.
- 4 Tilman Becker und Karen Heinze: Gesellschaftliches Management von Verbraucherbeschwerden. Arbeitsbericht, Universität Hohenheim, Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre, Stuttgart 2011, http://opus.ub.uni-hohenheim.de/volltexte/2011/618/pdf/Becker_Heinze_Verbraucherbeschwerden_final_online.pdf, S. 13, sowie Petra Meyer: Die Wutprobe, Süddeutsche.de, <http://www.sueddeutsche.de/karriere/kundenzufriedenheit-die-wutprobe-1.137874> (19.2.2014).
- 5 Vgl. weiterführend Clay M. Voorhees, Michael K. Brady und David M. Horowitz: A Voice From the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers, in: Journal of the Academy of Marketing Science 34, Nr. 4 2006, S. 514-527.
- 6 Für das gesamte Kapitel: Richard L. Oliver: Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Armonk, NY 1997, S. 362, sowie Bernd Günter: Beschwerdemanagement als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit, in: Christian Homburg (Hg.): Kundenzufriedenheit: Konzepte, Methoden, Erfahrungen, S. 325-348, 8. Auflage, Wiesbaden 2012.
- 7 Christian Wölbert: Nicht locker lassen: Garantie-Ansprüche bei Smartphones durchsetzen, in: c't, Nr. 6 2014, S. 84-85.
- 8 TNS Emnid: Analyse der Nichtnutzer des Beratungsangebotes der Verbraucherzentrale NRW, unveröffentlichter Ergebnisbericht, Bielefeld 2013, S. 51, sowie Hans Joachim Schmengler, Kati Schmengler und Sabrina Krause: Nutzen der Verbraucherberatung: Untersuchung am Beispiel der allgemeinen Rechtsberatung, Düsseldorf 2013, <http://www.vz-nrw.de/media219312A> (19.2.2014), S. 13.