

Thomas Abele / Carsten Weber (Hrsg.)

*Band
10*

*Wirkung von Dark Patterns
auf die Customer Experience
und das Vertrauen der Generation Y*

~
Max Pörtner / Carsten Weber

KCT Schriftenreihe



KCT KompetenzCentrum
für Technologie- & Innovationsmanagement
der FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Max Pörtner / Carsten Weber

*Wirkung von Dark Patterns auf die Customer Experience
und das Vertrauen der Generation Y*

KCT Schriftenreihe der FOM, Band 10

Essen 2023

ISBN (Print) 978-3-89275-302-5 ISSN (Print) 2629-0987
ISBN (eBook) 978-3-89275-303-2 ISSN (eBook) 2629-0995

Dieses Werk wird herausgegeben vom KCT KompetenzCentrum für Technologie- & Innovationsmanagement der FOM Hochschule für Oekonomie & Management gGmbH

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2023 by



**Akademie
Verlags- und Druck-
Gesellschaft mbH**

MA Akademie Verlags-
und Druck-Gesellschaft mbH
Leimkugelstraße 6, 45141 Essen
info@mav-verlag.de

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung der MA Akademie Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen. Oft handelt es sich um gesetzlich geschützte eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind.

Transferbeiträge zu innovativen Technologien
Thomas Abele / Carsten Weber (Hrsg.)

***Wirkung von Dark Patterns auf die Customer
Experience und das Vertrauen der Generation Y***

Max Pörtner / Carsten Weber

Autorenkontakt

Max Pörtner
E-Mail: poertner.max@gmail.com

Carsten Weber, Ph.D.
E-Mail: carsten.weber@fom-net.de

Vorwort der Herausgeber

Das KCT KompetenzCentrum für Technologie- & Innovationsmanagement bündelt bundesweit die Kompetenzen und die Entwicklung anwendungsorientierter sowie fachübergreifender Forschungsergebnisse in den Bereichen Technologie und Innovation. Es arbeitet intensiv mit einem Netzwerk aus Unternehmen, Fachverbänden und wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen daran, aktuelle Herausforderungen einer kritischen Analyse und Bewertung zu unterziehen und Antworten auf zentrale Fragestellungen zu entwickeln.

Die Aktivitäten des KCT werden durch stetige Publikationen, wissenschaftliche Veranstaltungen und Fachforen des KCT-Teams dokumentiert. Die vorliegende Schriftenreihe verfolgt das Ziel, die Forschungsergebnisse des KCT einer breiten Öffentlichkeit verfügbar zu machen und gliedert sich thematisch in die Bereiche „Innovative Technologien“, „Wissensmanagement“ sowie „Arbeit und Psyche“. Unter der hier einschlägigen Rubrik „Transferbeiträge zu innovativen Technologien“ werden aktuelle Themen und Fragestellungen behandelt, welche durch die Verbindung der physischen Welt (Produkte und Technologien) mit der digitalen Welt (IT, Software, Daten, Künstliche Intelligenz, Systeme und Internettechnologie/Dienste sowie deren Vernetzung) entstehen und nachhaltig die Welt der Zukunft gestalten.

Der vorliegende Beitrag befasst sich mit der Fragestellung, ob Dark Patterns Personen der Generation Y bekannt sind und ob ihnen die Verwendung von Dark Patterns auf verschiedenen Internetseiten bewusst ist. Zudem wurde untersucht, ob die Verwendung von Dark Patterns Einfluss auf das Vertrauen einer Person gegenüber dem jeweiligen Anbieter hat und ob der Einsatz von Dark Patterns Einfluss auf die Customer Experience ausübt.

Stuttgart im November 2022

Prof. Dr.-Ing. Thomas Abele und Carsten Weber, Ph.D.

Abstract

Dark Patterns sind Designmuster, die auf Webseiten oder auch in mobilen Applikationen verwendet werden. Sie sollen Menschen dazu bringen, entgegen dem ursprünglich intendierten Verhalten, bestimmte Aktionen oder Handlungen auszuführen, um beispielsweise etwas zu kaufen.

Dark Patterns sind in Zeiten zunehmender Digitalisierung und einer damit einhergehenden fortschreitenden Verlagerung vieler analoger Vorgänge ins Internet, wie etwa Shopping, Reisebuchungen etc., keine Randerscheinung mehr, sondern vielmehr permanenter Begleiter aller sich im Internet bewegendem Personen. Ungeachtet dessen scheinen Dark Patterns in der breiten Bevölkerung bislang wenig bekannt zu sein. In der jüngeren Vergangenheit beschäftigten sich jedoch zunehmend Medien und Verbraucherschützer mit dieser Thematik.

Die Generation Y wiederum wird oftmals als besonders digitalaffin charakterisiert. Daher sollte im Rahmen einer qualitativen Untersuchung erörtert werden, ob diese „Digital Natives“ Dark Patterns erkennen. Das Ziel dieser Untersuchung war zudem festzustellen, ob und in welcher Form sich Dark Patterns auf die Customer Experience, also das Kundenerlebnis, sowie auf das Vertrauen der Generation Y auswirken. In dieser qualitativen Untersuchung wurde daher mithilfe von problemzentrierten Interviews mit Personen der Generation Y versucht die Auswirkungen von Dark Patterns zu ergründen.

Es werden in dieser Arbeit die mithilfe qualitativer Inhaltsanalyse festgestellten Ergebnisse präsentiert und diskutiert sowie ein Ausblick auf weitere notwendige Forschung sowie die mit Dark Patterns verbundenen Herausforderungen gegeben.

Inhalt

Vorwort der Herausgeber	III
Abstract.....	IV
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
Über die Herausgeber	IX
Über die Autoren	X
1 Einleitung.....	1
2 Grundlagen.....	3
2.1 Dark Patterns	3
2.1.1 Entstehung von Dark Patterns	3
2.1.2 Wirkungsweise von Dark Patterns.....	6
2.1.3 Arten von Dark Patterns.....	9
2.1.4 Aktuelle Erkenntnisse über Dark Patterns	13
2.2 Vertrauen	16
2.2.1 Übersicht verschiedener Forschungsansätze zu Vertrauen.....	17
2.2.2 Vertrauen in digitalen Umgebungen	20
2.3 Customer Experience.....	22
2.4 Generation Y	25
3 Qualitative Untersuchung.....	28
3.1 Datenerhebung	28
3.2 Datenaufbereitung- und auswertung.....	30
4 Ergebnisse.....	32
4.1 Dark Patterns	32
4.1.1 Erkennen.....	33
4.1.2 Bewusstsein	34
4.1.3 Sicherheit im Internet	36

4.1.4 Auswirkungen.....	37
4.1.5 Cookie-Banner	38
4.2 Vertrauen.....	39
4.2.1 Definitionen und besondere Relevanz	39
4.2.2 Positive Einflussfaktoren	40
4.2.3 Negative Einflussfaktoren	42
4.2.4 Auswirkungen durch den Einsatz von Dark Patterns.....	42
4.2.5 Cookie-Banner	45
4.3 Customer Experience.....	45
4.3.1 Positive Einflussfaktoren	45
4.3.2 Negative Einflussfaktoren	46
4.3.3 Auswirkungen durch den Einsatz von Dark Patterns.....	48
4.3.4 Cookie-Banner	51
4.4 Beantwortung der Forschungsfragen.....	52
4.5 Kritische Einordnung der Ergebnisse.....	54
4.6 Bezug zur Theorie	55
5 Fazit.....	58
6 Ausblick	60
Literatur.....	62

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kategoriensystem.....	31
Abbildung 2: Code „Dark Patterns“ mit erster Subkategorieebene	32
Abbildung 3: Code „Erkennen“	33
Abbildung 4: Code „Bewusstsein“	34
Abbildung 5: Code „Sicherheit im Internet“	36
Abbildung 6: Code „Auswirkungen“	38
Abbildung 7: Code „Vertrauen“ mit erster Subkategorieebene	39
Abbildung 8: Code „Auswirkungen durch den Einsatz von Dark Patterns“	42
Abbildung 9: Code „Customer Experience“ mit erster Subkategorieebene	45
Abbildung 10: Code „Auswirkungen durch den Einsatz von Dark Patterns“	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beispiele für kognitive Verzerrungen.....	8
Tabelle 2: Arten von Dark Patterns	11
Tabelle 3: Subcodes „harte“ und „weiche“ Faktoren	41
Tabelle 4: Subcode „positive Einflussfaktoren“	46
Tabelle 5: Subcode „negative Einflussfaktoren“	47

Abkürzungsverzeichnis

Apps	Applikationen
GDPR	General Data Protection Regulation
UI	User-Interface
UX	User-Experience

Über die Herausgeber

Prof. Dr. Thomas Abele

ist seit 2011 Professor an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management in Stuttgart. Zudem ist er Wissenschaftlicher Leiter des KCT KompetenzCentrum für Technologie- & Innovationsmanagement und widmet sich dort schwerpunktmäßig den Themenfeldern frühe Phase des Innovationsprozesses und Roadmapping. Die von ihm 2009 gegründete Beratung TIM CONSULTING ist spezialisiert auf Projekte, Schulungen sowie Audits im Bereich des Technologie- und Innovationsmanagements.

Thomas Abele war nach seinem Studium des Wirtschaftsingenieurwesens an der Universität Karlsruhe (TH) sowie der University of Massachusetts in Boston als Projektleiter am Fraunhofer-Institut für Produktionstechnik und Automatisierung (IPA) in Stuttgart tätig. Seine Promotion schloss er 2006 an der Universität Stuttgart zum Thema „Verfahren für das Technologie-Roadmapping zur Unterstützung des strategischen Technologiemanagements“ ab. 2005 wechselte Thomas Abele in die Unternehmensentwicklung der Alfred Kärcher GmbH & Co. KG und war dort zuletzt als stellvertretender, operativ leitender Bereichsleiter Corporate Development u. a. für die Strategieentwicklung verantwortlich. Von September 2009 bis Februar 2011 war er als Professor für Technologie und Innovationsmanagement an der German University in Kairo, Ägypten, tätig.

Carsten Weber, Ph.D.

ist seit Juni 2021 bei der Firma Trebing & Himstedt Prozeßautomation GmbH & Co. KG als Vice President Strategy, Portfolio & Business Development tätig. An der FOM Hochschule für Oekonomie & Management ist er seit 2015 als Dozent für Digitalisierung, Design Thinking & Business Model Innovation, Digitalisierung von Geschäftsprozessen, Digital Business & Management, Digitale Transformation, Business Consulting, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing & Vertriebsmanagement in Stuttgart und Karlsruhe tätig. Zudem ist er Research Fellow am KCT KompetenzCentrum für Technologie- & Innovationsmanagement mit den Themenschwerpunkten Digitale Transformation, digitale Geschäftsmodelle, Servitization und Industrie 4.0 und Research Fellow am Institute of Management & Information Systems der FOM Hochschule.

Carsten Weber studierte nach der Ausbildung als Datenverarbeitungskaufmann mit eingeschlossenem Fachberater Softwaretechniken nebenberuflich Betriebswirtschaftslehre mit Fachrichtung Wirtschaftsinformatik an der AKAD Hochschule

in Lahr und danach Business Administration mit einem Master of Business Administration (MBA) sowie einem Doctor of Philosophy (Ph.D.) an der Universidad Azteca European Programmes.

Seit 30 Jahren ist er in der Management-, Prozess-, Digitalisierungs-, Technologie- und IT-Beratung im Umfeld der diskreten Industrie tätig. Bis 2004 war er bei Siemens Business Services als Solution Manager Automotive für die neue weltweite Branchenausrichtung, Business Development, Beratung und den Aufbau im Bereich Automobilindustrie verantwortlich. Dann wechselte er zu MHP Management und IT-Beratung GmbH (MHP – A Porsche Company), wo er das Competence Center Automotive, danach das Produkt- und Innovationsmanagement sowie als Associated Partner weltweit den Geschäftsbereich Digital Services & Solutions (Engineered Services, Software & Technology) leitete und MHP in mehreren Organisationen vertrat. Von November 2018 an war Carsten Weber als Senior Vice President und Head of Industry Solutions bei der GFT Technologies SE beschäftigt.

Über die Autoren

Max Pörtner M.Sc.

ist seit Juli 2022 als Referent im Bereich IT im Staatsministerium Baden-Württemberg tätig und befasst sich dort u. a. mit den Themen Informationssicherheit und Projektmanagement. Zuvor war er als Account Manager bei der IT Baden-Württemberg (BITBW) tätig und betreute in dieser Funktion mehrere Großkunden innerhalb der Landesverwaltung Baden-Württemberg.

Seine Wurzeln liegen in der Logistik: 2011 begann er seine Ausbildung als Kaufmann für Spedition- und Logistikdienstleistung mit Zusatzqualifikation Logistikassistent. Im Rahmen seiner Ausbildung absolvierte er auch ein Auslandspraktikum in London/UK im Bereich Luftfracht Export. Im Anschluss an seine Ausbildung arbeitete er mehrere Jahre lang als Projektmanager Fairs & Exhibitions bei der Schenker Deutschland AG auf der Landesmesse in Stuttgart. Anschließend führte er als Projektmanager ein Transportmanagementsystem bei der Südwestdeutschen Medienholding (SWMH) ein, bevor er sich beruflich mehr in Richtung IT entwickelte.

Er studierte zudem berufsbegleitend im Bachelor an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management in Stuttgart den Studiengang „Business Administration“ und schloss das Studium erfolgreich Anfang 2019 ab. Um sich tieferegehende

Kenntnisse im Bereich der Digitalisierung anzueignen und seine methodischen Fähigkeiten zu verbessern, entschloss er sich im Herbst 2019 dazu, ein Masterstudium an der FOM Hochschule in Stuttgart zu beginnen. Im Rahmen der Abschlussarbeit seines Studiengangs „Business Consulting & Digital Management“ untersuchte er die Wirkung von Dark Patterns auf die Customer Experience und das Vertrauen der Generation Y.

Carsten Weber, Ph.D.

Siehe oben, „Über die Herausgeber“

1 Einleitung

Dark Patterns (DP) sind Designmuster, welche in Webseiten und Applikationen (Apps) verwendet werden, um Anwendende dazu zu bringen, Aktionen auszuführen, die sie ursprünglich nicht ausführen wollten, beispielsweise etwas zu kaufen oder sich für etwas anzumelden.¹

Sowohl national² als auch international³ rücken Dark Patterns immer stärker in den Fokus der Öffentlichkeit. Neben den mit dem Verbraucherschutz beauftragten und im Netz engagierten Personen befasst sich auch zunehmend die Politik mit dieser Thematik. In Deutschland hat sich auch das Büro für Technikfolgen-Abschätzung des Deutschen Bundestags mit Dark Patterns beschäftigt und diese untersucht.⁴ Auch die staatliche norwegische Verbraucherschutzorganisation „Forbrukerrådet“ hat sich in einem Report, „Deceived by Design“, intensiv mit Dark Patterns und deren Nutzung durch verschiedene Firmen befasst.⁵

In einer umfangreichen Studie von Forschenden der Universität Princeton wurden ca. 11.000 Shopping-Webseiten auf Dark Patterns untersucht. Es wurden 1.818 Fälle von Dark Patterns auf 1.254 Shopping-Webseiten gefunden. Über 11 Prozent der untersuchten Webseiten verwenden demnach Dark Patterns.⁶

Dies verdeutlicht, dass es sich bei Dark Patterns nicht um ein seltenes Phänomen, sondern um ein weit verbreitetes Designmuster zu handeln scheint. Es zeigt sich damit außerdem, dass das Thema Dark Patterns an gesellschaftlicher Relevanz gewinnt.

Die Motivation dieser Arbeit ist daher, die Thematik Dark Patterns näher zu beleuchten und durch empirische Forschung zu untersuchen, ob diese Designmuster erkannt werden und ob bzw. in welcher Form Auswirkungen entstehen.

Dark Patterns können aus sehr vielen verschiedenen Perspektiven betrachtet und erforscht werden. Daher muss eine Fokussierung auf die zu untersuchenden Bereiche gelegt werden. Es findet in dieser Arbeit eine Fokussierung auf die Bereiche „Vertrauen“ und „Customer Experience“ statt. Um eine weitere Fokussierung zu erreichen, wird zudem insbesondere die Generation Y betrachtet, da diese ein sehr hohes Maß an Internetnutzung aufweist. Im Jahr 2020 nutzten 87,7 Prozent der Generation Y das Internet mehrmals in der Woche, die gesamte

¹ Vgl. Brignull (o. J.).

² Vgl. Kleinz (2021); Arndt (2021); Barthel / Dachwitz (2020).

³ Vgl. Valentino-DeVries (2019); Wakefield (2021); Waters (2021).

⁴ Vgl. Bogenstahl (2019), S. 1–7.

⁵ Vgl. Forbrukerrådet (2018).

⁶ Vgl. Mathur et al. (2019), S. 2.

Bevölkerung in Deutschland im Schnitt nur zu 68,8 Prozent mehrmals in der Woche.⁷ Es wird daher erwartet, dass Personen dieser Generation häufiger mit Dark Patterns in Kontakt kommen als andere Generationen.

In Rahmen dieser Arbeit soll untersucht werden, wie sich Dark Patterns auf das Vertrauen und die Customer Experience der Generation Y auswirken. Die Themenfelder Vertrauen und Customer Experience stehen unweigerlich mit dem Angebot auf einer Internetseite in Zusammenhang, so dass erwartet wird, dass Dark Patterns Einfluss auf diese Themenbereiche haben könnten.

In dieser Untersuchung steht dabei die Interaktion von Personen der Generation Y mit Dark Patterns in ihrem Alltagserleben im Vordergrund. Es ist nicht Ziel der qualitativen Untersuchung, ein künstliches Testszenario zu entwickeln und zu prüfen, sondern das Alltagserleben und die im Zusammenhang mit Dark Patterns entstehenden möglichen Auswirkungen zu erfassen und einzuordnen.

Es kann in diesem Beitrag nicht bzw. nur punktuell, insbesondere in der empirischen Forschung, näher auf andere Themengebiete (rechtliche Aspekte, Ethik, Neuromarketing etc.) eingegangen werden, die ebenfalls im Zusammenhang mit Dark Patterns untersucht werden könnten. Es soll dadurch eine ausreichende Detailtiefe in den behandelten Themen geschaffen werden. Dies stellt jedoch keine Wertung von nicht behandelten, ebenfalls sehr wichtigen Themengebieten dar.

⁷ Vgl. Pawlik (2020).

2 Grundlagen

Zunächst werden theoretische Grundlagen in den Bereichen Dark Patterns, Vertrauen, Customer Experience und Generation Y geschaffen. Besonderer Fokus wird dabei auf Dark Patterns gelegt, um diesen jungen Forschungsbereich ausreichend zu beleuchten und ein gemeinsames Verständnis zu schaffen.

2.1 Dark Patterns

Nachfolgend wird zunächst auf die Entstehung und Wirkungsweise von Dark Patterns eingegangen, bevor die verschiedenen Arten von Dark Patterns vorgestellt und erläutert werden. Abschließend werden aktuelle Erkenntnisse über Dark Patterns aufgezeigt sowie Dark Patterns am Beispiel einer Reisewebseite veranschaulicht.

2.1.1 Entstehung von Dark Patterns

Das Konzept der „Patterns“ stammt ursprünglich aus der Architektur und wurde von Alexander et al. bereits 1977 beschrieben. Die Autorinnen und Autoren stellten darin modellhafte Designmuster für Gebäude, Städte und weitere Konstruktionen vor, die andere Architektinnen und Architekten bei weiteren Projekten einsetzen können, da immer wieder die gleichen Probleme auftreten.⁸

Beck und Cunningham verwendeten 1987 dann die Idee von Alexander et al. und führten diese im Bereich der Informatik und Softwareentwicklung ein.⁹ Die Idee vom Einsatz von Designmustern, also Patterns, in der Informationstechnik wurde 1995 von Gamma et al. weiter vorangetrieben. Ein Pattern benötigt immer vier grundlegende Elemente: Erstens einen kurzen, prägnanten Namen, der das Pattern eindeutig beschreibt, zweitens ein Problem, bei dem das Pattern angewendet wird, und drittens eine Lösung. Viertens müssen die Konsequenzen, die durch die Implementierung eines Patterns entstehen, berücksichtigt werden.¹⁰

Die Idee eines Patterns besteht darin, dass immer wiederkehrende Probleme sowie entsprechende Lösungen identifiziert und diese dann vom speziellen Anwen-

⁸ Vgl. Alexander et al. (1977).

⁹ Vgl. Beck / Cunningham (1987).

¹⁰ Vgl. Gamma et al. (1995), S. 2–4.

dungsfall abstrahiert werden, um für verschiedene Anwendungsfälle bei unterschiedlichen Szenarien eine Wiederverwendung zu ermöglichen.¹¹ Patterns werden in der digitalen Welt dazu benutzt, Oberflächen und Bedienelemente einer Webseite besser und nachvollziehbarer zu gestalten. Die Nutzung und Handhabung durch die einzelne Userin bzw. den einzelnen User soll dadurch vereinfacht und verbessert werden. Dies wird auch als User-Interface-/User-Experience-Design (UI-Design / UX-Design) bezeichnet.¹² UI- und UX-Design sind immer wichtiger für die Entwicklung digitaler Produkte geworden. Die Mensch-Computer-Interaktion ist insbesondere bei den großen Technologieunternehmen wie Google, Facebook, Twitter etc., die viel Geld darin investieren, immer stärker in den Fokus gerückt. Die Erkenntnisse der Mensch-Computer-Interaktion sollen so möglichst in (Software-)Architektur und Design umgesetzt werden, um die Produkte so benutzerfreundlich wie möglich zu gestalten und hohes Wachstum zu generieren.¹³

Ein Pattern soll im Regelfall somit Probleme beheben und Lösungen bieten, um eine Verbesserung für die Anwendenden zu erreichen. Es kann grundsätzlich eine positive Intention des Entwicklers bzw. des Anbieters vermutet werden.

Es gibt jedoch auch Patterns, die Lösungsansätze anbieten und im Regelfall auch mit einer positiven Absicht gestaltet wurden, sich dann jedoch ins Gegenteil verkehren und Probleme verursachen. Dies kann beispielsweise geschehen, wenn eine Entwicklerin oder ein Entwickler nur eine bestimmte Handlung der Anwendenden vorausgesehen hat, diese Annahme sich in der Praxis aber als falsch erweist. Man spricht auch von einem „Anti-Pattern“. Solch ein Anti-Pattern kann auch bei bereits etablierten Lösungen auftreten, etwa, wenn sich Änderungen an anderen Stellen ergeben haben. Grundsätzlich scheint ein Anti-Pattern jedoch eher unabsichtlich zu entstehen und nicht mit böser Absicht, sondern es ist eher das Resultat eines schlechten Designs.¹⁴

Neben der Entwicklung der Patterns und Anti-Patterns wurde die Entstehung der Dark Patterns durch weitere Faktoren begünstigt. Narayanan et al. nennen hierzu drei Trends, die sich in den vergangenen drei Jahrzehnten als maßgeblich für die Entstehung von Dark Patterns herausgestellt haben.

Erstens sei dies die Übernahme von betrügerischen Praktiken des Einzelhandels. Hierbei handelt es sich beispielsweise um psychologische Preisgestaltung oder irreführende Werbung. Zweitens nennt das Autorenteam die fortschreitende

¹¹ Vgl. Bösch et al. (2016), S. 238–239.

¹² Vgl. Martini et al. (2021), S. 49.

¹³ Vgl. Rieger / Sindors (2020), S. 8–11.

¹⁴ Vgl. Doty / Gupta (2013), S. 2–4; Bösch et al. (2016), S. 238–239.

Forschung und öffentliche Wahrnehmung etwa zu „Nudging“. Insbesondere die Verhaltensökonomie hat diesbezüglich viele Forschungsprojekte betrieben und viele kognitive Bias identifiziert (siehe Kapitel 2.1.2).¹⁵ Unter „Nudging“ kann das vom Anbieter erwünschte Verhalten der Kundinnen und Kunden verstanden werden, welches einfach, attraktiv und naheliegend sein soll. Insbesondere in digitalen Umgebungen, wo im Vergleich zu stationären Angeboten mehr Möglichkeiten bestehen, sollen Nutzerschnittstellen so gestaltet werden, dass das Verhalten und die Entscheidungen der Nutzenden beeinflusst werden können. Diese „nudges“ können im positiven wie auch im negativen Sinne genutzt werden. Werden diese negativ eingesetzt, indem Userinnen und User etwa übervorteilt werden oder Bias ausgenutzt werden, wird von „Dark Nudging“ gesprochen und dabei die Konsumentenwohlfahrt geschmälert.¹⁶ Narayanan et al. listen als dritten Trend das „Growth Hacking“ als Ursache für die Entstehung von Dark Patterns auf. Hierbei ist der Fokus auf Wachstum im digitalen Bereich gemeint. Erste Anbieter, wie etwa „Hotmail“, haben bereits 1996 damit begonnen in jeder E-Mail automatisch eine Signatur einzufügen, die Werbung für die Nutzung von „Hotmail“ macht. Mit solchen Techniken wurde weiteres Wachstum erzeugt. Letztlich stießen jedoch viele Unternehmen an Wachstumsgrenzen und begannen dann manipulative Techniken einzusetzen, um ihren Ertrag zu maximieren. Sie nutzten dabei die Erkenntnisse aus der Forschung der Verhaltensökonomie, u. a. zu „Nudging“ und verschiedenen Bias. Als Schlüsselfaktor bezeichnet das Autorenteam jedoch das sogenannte „A/B-Testing“.¹⁷

Bei A/B-Testing handelt es sich um eine Methode, mit der verschiedene Versionen einer Website getestet werden können. Möglich ist auch das Testen einzelner Funktionen oder Bereiche auf einer Webseite. Diese Tests können zielgruppengenau erfolgen und die Reaktionen der Userinnen und User können dadurch verglichen werden.¹⁸ Die bekannte Online-Reiseagentur „Booking.com“ führt beispielsweise bis zu 1.000 unterschiedliche Experimente zeitgleich durch.¹⁹ Durch „A/B-Testing“ ist es den Firmen möglich, bestimmte Änderungen zu testen, ohne dass die Userinnen und User dies merken. Die einzelne Userin bzw. der einzelne User kann sich somit auch nicht dagegen wehren oder schützen. „A/B-Testing“ ist immer wichtiger und fester Bestandteil der Produktdesigns geworden. Unternehmen investierten viel in die Weiterentwicklung und Perfektionierung dieser

¹⁵ Vgl. Narayanan et al. (2020), S. 68–73.

¹⁶ Vgl. Reisch (2020), S. 87–90.

¹⁷ Vgl. Narayanan et al. (2020), S. 74–77.

¹⁸ Vgl. IONOS (o. J.).

¹⁹ Vgl. Donovan (2019).

Methode. Es ist den Unternehmen damit möglich, die Wirksamkeit von Designänderungen zu prüfen und zu analysieren, welche Gestaltung zu einer gewünschten Verhaltensänderung der Nutzenden führt. Dadurch kann sowohl Wachstum generiert als auch der Umsatz gesteigert werden. „A/B-Testing“ ist kostengünstig, automatisierbar und schnell umsetzbar. „A/B-Testing“ kann folglich als einer der Schlüsselfaktoren für die Entstehung von Dark Patterns angesehen werden.²⁰

Der Begriff der Dark Patterns wurde schließlich von Harry Brignull eingeführt, der im Bereich „Cognitive Science“ promoviert hat.²¹

2.1.2 Wirkungsweise von Dark Patterns

In der Ökonomie wird dem einzelnen Individuum Rationalität unterstellt. Dies hat sich jedoch bereits mehrfach als Irrtum erwiesen.²² Bereits 1959 hat Herbert A. Simons den Begriff der begrenzten Rationalität (bounded rationality) geprägt und dabei ausgeführt, dass Menschen, die eine Entscheidung treffen müssen, anstelle der Nutzenmaximierung auch mit derjenigen Möglichkeit zufrieden sind, die den angestrebten Zweck oder das Ziel erfüllt.²³

Kahneman und Tversky zeigen zudem mit der „Prospect-Theory“, einer Weiterentwicklung der Erwartungsnutzen-Theorie, dass Personen nicht immer rational handeln und dass bei gleicher Höhe ein Verlust mehr schmerzt als ein Gewinn erfreut. Dies widerspricht dem klassischen Bild des homo oeconomicus, der streng rational handelt. Es wird zudem aufgezeigt, dass Menschen unter kognitiven Verzerrungen, Bias, handeln und Heuristiken und Framing-Effekte keine Ausnahme darstellen, sondern in der Realität von den Menschen angewendet werden bzw. diese durch sie beeinflusst werden.²⁴

Kahneman unterteilt das Denken von Personen in zwei Systeme. System 1 umfasst dabei alle schnellen, unbewussten und automatischen kognitiven Prozesse und erfordert wenig bis keine Anstrengung. Es ist kontinuierlich aktiv und die Basis von Intuition und Heuristiken. System 2 hingegen umfasst alle langsamen, bewussten und kontrollierten kognitiven Prozesse und erfordert dabei kognitive

²⁰ Vgl. Luguri / Strahilevitz (2021), S. 46, 106; Narayanan et al. (2020), S. 75–77; Rieger / Sindors (2020), S. 9–12.

²¹ Vgl. Brignull (o. J.). Brignull verwendet zwischenzeitlich den Begriff „deceptive design patterns“ anstelle des ursprünglichen Begriffs „Dark Patterns“.

²² Vgl. Tversky / Kahneman (1986), S. 251–278.

²³ Vgl. Simon (1959), S. 253–280.

²⁴ Vgl. Kahneman / Tversky (1979), S. 263–289; Kahneman (2003), S. 1449–1475; Waldman (2020), S. 105–106.

Anstrengung, welche im Regelfall eher vermieden wird. Es stellt die Basis von rationalem und analytischem Denken dar. System 1 liefert System 2 Bewertungen, Eindrücke und Interpretationen, die System 2 dann entweder akzeptiert oder korrigiert.²⁵

Insbesondere in digitalen Umgebungen nutzen Anbieter verhaltensökonomische und psychologische Effekte aus. Im digitalen Umfeld bieten sich im Vergleich zum stationären Handel erweiterte Möglichkeiten.²⁶

Entwicklerinnen und Entwickler von digitalen Umgebungen machen sich das Wissen über kognitive Bias zu Nutze und wenden dieses Wissen an.²⁷ Viele Dark Patterns nutzen die kognitiven Bias der Userinnen und User, wie etwa den Anker-Effekt, Framing-Effekt, Scarcity Bias etc. aus²⁸ und bringen diese dazu, sich auf System 1 anstatt auf System 2 zu verlassen.²⁹ Letztlich nutzen Dark Patterns also die Verhaltensanomalien aus, die insbesondere bei schnellen und automatischen Entscheidungen auftreten, da die Irrationalität von Menschen berechenbar sei.³⁰

Der Alltag der Konsumentinnen und Konsumenten spielt dabei eine wichtige Rolle. Viele Menschen interagieren permanent mit der digitalen Welt und sind eine einfache, anwendungsfreundliche Bedienung gewohnt. Die hohe Informationsflut führt dazu, dass viele Entscheidungen hinsichtlich Datenschutzeinstellungen, AGBs etc. getroffen werden müssen, mit der Folge, dass für informierte Entscheidungen wenig Zeit bleibt. Sofern es sich um sehr viele unübersichtliche Einstellungsmöglichkeiten handelt, neigen die Userinnen und User dazu, keine Auswahl zu treffen.³¹

Userinnen und User scheinen online keine rationalen Entscheidungen hinsichtlich der Offenlegung ihrer Daten zu treffen³² und können in Bezug auf die Offenlegung ihrer Daten leicht beeinflusst werden. Einzelne Nutzende sind sich, im Vergleich zu den anbietenden Unternehmen, nicht über die verschiedenen Einflussfaktoren bewusst, welche auf sie zur Offenlegung der Daten einwirken.³³

²⁵ Vgl. Kahneman (2012), S. 19–30.

²⁶ Vgl. Martini et al. (2021), S. 49–51.

²⁷ Vgl. Forbrukerrådet (2018), S. 7.

²⁸ Vgl. Mathur et al. (2019), S. 6.

²⁹ Vgl. Luguri / Strahilevitz (2021), S. 44.

³⁰ Vgl. Weinzierl (2020), S. 2.

³¹ Vgl. Rieger / Sindors (2020), S. 16–18.

³² Vgl. Acquisti / Grossklags (2008), S. 363–377.

³³ Vgl. Acquisti et al. (2015), S. 509–514.

Es existieren viele verschiedene kognitive Verzerrungen. Mathur et al. identifizierten in Bezug auf Dark Patterns die folgenden kognitiven Verzerrungen: Anchoring Effect³⁴, Framing³⁵, Default Effect³⁶, Sunk Cost Fallacy³⁷, Bandwagon Effect³⁸ und Scarcity Bias.³⁹

Nachfolgend werden diese kognitiven Verzerrungen knapp tabellarisch unter Nennung des Namens und der Beschreibung dargestellt (Tabelle 1). Zudem wird jeweils ein Beispiel mit Bezug zu digitalen Umgebungen gegeben, um die einzelne Verzerrung greifbarer zu machen.

Die hier dargestellten kognitiven Verzerrungen stellen jedoch keine abschließende Aufzählung dar. Ziel dieser Aufzählung ist, einen Eindruck zu vermitteln, inwiefern sich Dark Patterns verschiedener kognitiver Verzerrungen bedienen können.

Tabelle 1: Beispiele für kognitive Verzerrungen

Name	Beschreibung	Beispiel
Anchoring Effect	Menschen lassen sich unbewusst von Umgebungsfaktoren beeinflussen und verlassen sich zu sehr auf anfängliche Informationen (Anker). An diesem Anker orientieren sie sich bei weiteren Entscheidungen.	Ein Anbieter bietet auf seiner Webseite verschiedene Leistungsstufen seines Produkts an, die teuerste Variante ist bereits vorausgewählt und setzt damit einen Anker.
Framing	Es werden unterschiedliche Entscheidungen je nach Präsentation der Informationen getroffen.	Die Entscheidung oder Aktion einer Webseitenbesucherin oder eines -besuchers wird als falsch oder unmoralisch präsentiert.
Default-Effekt	Das Individuum bevorzugt die bereits vorausgewählte Option und trifft keine aktive Entscheidung aufgrund von Trägheit.	Auf einer Webseite sind die komplex erscheinenden Datenschutzeinstellungen bereits vorausgewählt, die Anativen sind weniger leicht erreichbar.

³⁴ Vgl. Tversky / Kahneman (1974), S. 1124–1131.

³⁵ Vgl. Tversky / Kahneman (1986), S. 251–278.

³⁶ Vgl. Johnson et al. (2002), S. 5–15.

³⁷ Vgl. Arkes / Ayton (1999), S. 591–600; vgl. Kahneman (2012), S. 343–346.

³⁸ Vgl. Anderson / Holt (1997), S. 847–862.

³⁹ Vgl. Mittone / Savadori (2009), S. 453–468.

Sunk Cost Fallacy	Obwohl sich eine Aktion als schlecht bzw. nicht zufriedenstellend herausgestellt hat, wird weiter darin investiert, da bereits Ressourcen eingesetzt wurden und diese unwiederbringlich verloren sind.	Eine Userin oder ein User fügt in einem Onlineshop etwas zu seinem Warenkorb hinzu und vollzieht weitere Schritte, wie etwa die Eingabe seiner Adresse und Rechnungsdaten und investiert damit bereits Zeit. Am Ende des Prozesses muss sie oder er erkennen, dass eine weitere Gebühr zum erfolgreichen Erwerb des Produkts notwendig ist und hat somit nur die Wahl diese zu bezahlen oder seine bereits investierte Zeit umsonst investiert zu haben.
Bandwagon Effect	Die Tendenz des Einzelnen, sich zu sehr an anderen zu orientieren (Mitläufereffekt) und deren Beispiel zu folgen.	Es erscheinen Meldungen auf einer Webseite, die den Kauf eines bestimmten Produkts durch andere Personen oder Zielgruppen mitteilen und potenziellen Käuferinnen und Käufer die Möglichkeit geben, dieses Produkt oder Erlebnis auch zu erwerben.
Scarcity Bias	Knappen Ressourcen bzw. Produkten wird mehr Wert beigemessen als Ressourcen bzw. Produkten, die weniger knapp erscheinen.	Auf einer Webseite erscheint die Meldung, dass von einem bestimmten Produkt nur noch eine limitierte Anzahl vorrätig ist.

Quelle: In Anlehnung an Mathur et al. (2019), S. 6.

2.1.3 Arten von Dark Patterns

In diesem Abschnitt wird auf die verschiedenen Arten von Dark Patterns eingegangen. Anschließend werden diese in einer Übersicht dargestellt.

Harry Brignull identifizierte zwölf Arten von Dark Patterns: Trick Questions, Sneak into Basket, Roach Motel, Privacy Zuckering, Price Comparison Prevention, Misdirection, Hidden Costs, Bait and Switch, Confirmshaming, Disguised Ads, Forced Continuity und Friend Spam.⁴⁰

Aufbauend auf der Klassifizierung von Brignull folgten weitere Arbeiten, die die Klassifizierung weiterentwickelten und jeweils an ihre eigene Forschung anpassten. Bösch et al. erarbeiteten eine Klassifizierung, die insbesondere datenschutzspezifische Dark Patterns in den Mittelpunkt stellten. Bislang von Brignull nicht benannte Dark Patterns wie „Forced Registration“ und „Hidden Legales Stipulations“ waren darin enthalten.⁴¹

Gray et al. entwickelten anschließend eine breitere Klassifizierung. Dabei wurden unterschiedliche Dark Patterns kategorisiert, so dass fünf Oberkategorien („Nagging“, „Obstruction“, „Sneaking“, „Interface Interference“ und „Forced Action“) mit 17 Unterkategorien entstanden, denen verschiedene Arten von Dark Patterns zugeordnet wurden.⁴²

Mathur et al. erarbeiteten in der Folge eine weitere Klassifizierung, die im Vergleich zu Gray et al. weitere Oberkategorien enthält. Diese Klassifizierung wurde im Rahmen einer Studie erstellt, die Shopping-Webseiten auf Dark Patterns untersuchte. Sie enthält daher einen starken Fokus auf den Bereich E-Commerce.⁴³

Das „Dark Pattern Detection Project“ des Deutschen Forschungsinstitut für öffentliche Verwaltung Speyer (AöR) fasst auf seiner Webseite diese Definitionen zusammen. Hier werden fünf Oberkategorien mit 20 Unterkategorien gebildet.⁴⁴

Luguri und Strahilevitz erarbeiteten auf Basis der bislang erfolgten Arbeiten die umfangreichste und derzeit wohl aktuellste Klassifizierung, die die einzelnen Arbeiten verschiedener Forscherinnen und Forscher zusammenführt und eine sehr umfassende Klassifizierung bietet. Es handelt sich dabei um acht Oberkategorien mit 27 Unterkategorien.⁴⁵

⁴⁰ Vgl. Brignull (o. J.).

⁴¹ Vgl. Bösch et al. (2016), S. 237–254.

⁴² Vgl. Gray et al. (2018), S. 1–14.

⁴³ Vgl. Mathur et al. (2019), S. 1–32.

⁴⁴ Vgl. Dark Pattern Detection Project, Deutsches Forschungsinstitut für öffentliche Verwaltung Speyer (AöR) (o. J.).

⁴⁵ Vgl. Luguri / Strahilevitz (2021), S. 53.

Da es sich bei der Klassifizierung von Luguri und Strahilevitz um die Synthese der bisherigen Forschung und den aktuellsten (Stand Oktober 2021) sowie voraussichtlich breitesten Klassifizierungsansatz handelt, wird in diesem Beitrag diese Klassifizierung benutzt.

Nachfolgend wird ein kurzer tabellarischer Überblick über die verschiedenen Kategorien sowie deren Beschreibung gegeben (Tabelle 2). Anschließend erfolgen einzelne Beispiele zur besseren Nachvollziehbarkeit dieser Dark Patterns. Die jeweilige Oberkategorie sowie der Typ eines Dark Pattern werden dabei im englischen Original belassen, da es sich teilweise (z. B. „Privacy Zuckering“) um Neologismen und Eigennamen handelt. Die Beschreibungen erfolgen in deutscher Sprache.

Tabelle 2: Arten von Dark Patterns

Kategorie	Typ	Beschreibung
Nagging		Wiederholtes Nachfragen (bspw. in Form von Pop-ups), um eine vom Anbieter erwünschte Aktion zu erzwingen
Social Proof	Activity messages	Falsche / irreführende Mitteilungen, dass andere Personen etwas kaufen / spenden etc.
	Testimonials	Falsche / irreführende positive Erfahrungsberichte / Bewertungen von anderen Kundinnen und Kunden
Obstruction	Roach Motel	Asymmetrie zwischen Anmeldung und Abmeldung bspw. bei einem Newsletter, Benutzerkonto etc.
	Price comparison prevention	Verhinderung bzw. erschweren eines Preisvergleichs
	Intermediate currency	Käufe werden in virtueller Währung angezeigt, um tatsächliche Kosten zu verschleiern
	Immortal accounts	Benutzerkonto und die entsprechenden Daten können nicht gelöscht werden

Sneaking	Sneak into basket	Waren werden zum Einkaufswagen hinzugefügt, die nicht aktiv ausgewählt wurden
	Hidden costs	Kosten werden verschleiert bzw. erst spät am Ende des Kaufprozesses bekanntgegeben
	Hidden subscription / forced continuity	Unerwartete und ggf. unerwünschte Verlängerung bspw. eines Abonnements
	Bait and switch	Es wird eine andere als die von den Nutzenden intendierte Aktion ausgeführt
Interface interference	Hidden information / aesthetic manipulation	Wichtige Informationen werden versteckt / verschleiert
	Preselection	Vorauswahl der für das jeweilige Unternehmen attraktivsten Variante
	Toying with emotion	Emotionales manipulatives Framing
	False hierarchy / pressured selling	Manipulation, um die Userin oder den User dazu zu bringen, eine teurere Version zu erwerben
	Trick Questions	Absichtliche oder offensichtliche Mehrdeutigkeit einer Frage
	Disguised ad	Werbeanzeigen, die nicht klar als solche ersichtlich sind
	Confirmshaming	Entscheidungen von Nutzenden werden als schlecht, unehrenhaft etc. geframed, um Druck zu erzeugen
	Cuteness	Verbraucherinnen und Verbraucher vertrauen „süßen“ Robotern
Forced Action	Friend Spam / social pyramid / address book leeching	Informationen über andere Personen sollen durch manipulative Techniken erhalten werden / Einladung von weiteren Kontakten zur Nutzung eines Service notwendig

	Privacy Zuckering	Täuschung der Verbraucherinnen und Verbraucher, um (mehr) persönliche Daten zu erhalten
	Gamification	Nur durch wiederholte Nutzung können Funktionen „verdient“ werden
	Forced registration	Der Kundschaft wird suggeriert, eine Registrierung sei notwendig
Scarcity	Low stock message	Die Kundschaft erhält Mitteilungen über limitierte Kapazitäten
	High demand message	Es wird suggeriert, es gebe eine hohe Nachfrage anderer Userinnen und User
Urgency	Countdown timer	Etwas (Funktion, Angebot etc.) endet nach Ablauf des Timers
	Limited time message	Gebotene Möglichkeit ist zeitlich limitiert

Quelle: In Anlehnung an Luguri / Strahilevitz (2021), S. 53.

2.1.4 Aktuelle Erkenntnisse über Dark Patterns

Eine Studie von Bhoot et al. ergab für das Jahr 2020, dass nur etwa 15 Prozent der untersuchten Teilnehmenden vage mit dem Begriff Dark Patterns vertraut waren. Es gaben 41,4 Prozent der Teilnehmenden an, noch nie auf einer Webseite „hereingelegt“ worden zu sein. Es zeigte sich jedoch, dass einige Userinnen und User trotzdem nicht in der Lage waren, Dark Patterns zu erkennen, und Personen einige Dark Patterns eher erkennen als andere. So wurden Formen von Forced Continuity eher erkannt (88,6 Prozent) als Formen des Roach Motel (18,6 Prozent). Dies scheint sich damit erklären zu lassen, dass bei Forced Continuity aktive Aktionen der Nutzenden, wie etwa das Eingeben von Kreditkartendaten, notwendig sind. Bei einem Roach Motel werden die Userinnen und User eher subtil in ein Szenario geführt und merken dies weniger stark. Zudem scheint die Oberfläche und das Design einer Webseite eine wichtige Rolle hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit der Nutzenden gegenüber dem Anbieter zu spielen. Ist das Design ansprechend, scheinen Userinnen und User anfälliger für Dark Pat-

terns zu sein. Bekannteren Marken wie Amazon wird dabei mehr Vertrauen entgegengebracht als weniger bekannten Anbietern. Obwohl die Verwendung von Dark Patterns die Nutzenden verärgern und das Vertrauen in die Marke reduzieren kann, scheinen sie Dark Patterns bereits als einen normalen Teil des Internets akzeptiert zu haben.⁴⁶

In einer Studie von Mathur et al. aus dem Jahr 2019 wurde zudem aufgezeigt, dass von 11.000 untersuchten Shopping-Webseiten 11,1 Prozent Dark Patterns verwendeten. Hierbei scheinen beliebtere Webseiten häufiger Dark Patterns zu nutzen. Die Mehrzahl der entdeckten Dark Patterns waren versteckende, verdeckte und trügerische Designs, die kognitive Verzerrungen angewendet haben.⁴⁷ Es finden sich jedoch nicht nur Dark Patterns auf Shopping-Webseiten, viel mehr scheinen sie in digitalen Umgebungen allgegenwärtig zu sein.

Di Geronimo et al. untersuchten 2020 in einer Studie 240 mobile Applikationen. Es handelte sich dabei um kostenfrei herunterladbare Apps aus dem Google Play Store aus acht unterschiedlichen Kategorien, die auf dem US-Markt besonders beliebt waren. 95 Prozent der untersuchten Apps enthielten Dark Patterns, einzelne Apps verwendeten über 20 Dark Patterns. Insbesondere Nagging, False Hierarchy und Preselection wurden benutzt. Die meisten Testpersonen gaben zudem an, keine Dark Patterns zu erkennen (55 Prozent) oder unsicher zu sein (20 Prozent). Die Verwendung von Dark Patterns scheint auch im Bereich der mobilen Applikationen für die Userinnen und User normal zu sein.⁴⁸

In der Untersuchung von Luguri und Strahilevitz wurde auch die Wirksamkeit von Dark Patterns untersucht. Den Teilnehmenden wurde nach einer Umfrage zum Thema Datenschutz suggeriert, bei ihnen sei eine besondere Sorge um ihre Datensicherheit erkennbar. Daraufhin wurde ihnen ein Abonnement für ein Programm zur Datensicherheit angeboten, welches ab dem siebten Monat Kosten verursachen würde. Es zeigte sich dabei, dass die Verwendung von Dark Patterns sehr effektiv ist. In der Studie wurde zwischen einer milderer Variante mit weniger Dark Patterns und einer aggressiven Variante mit weiteren, zusätzlichen Dark Patterns unterschieden. Die Zustimmungsrate ohne den Einsatz von Dark Patterns betrug 11,3 Prozent, in der milden Variante wurde die Zustimmung mehr als verdoppelt (25,8 Prozent) und bei der aggressiven Variante stimmten 41,9 Prozent zu. Der Einsatz von mehreren Dark Patterns scheint dabei die Wirk-

⁴⁶ Vgl. Bhoot et al. (2020), S. 24–33.

⁴⁷ Vgl. Mathur et al. (2019), S. 6–27.

⁴⁸ Vgl. Di Geronimo et al. (2020), S. 1–10.

samkeit zu erhöhen und auch Userinnen und User, die einigen Dark Pattern widerstanden haben, sind für darauf folgende Dark Pattern anfällig. Die Untersuchung zeigt, dass selbst der Einsatz von milden und eher subtilen Dark Patterns Entscheidungen von Konsumentinnen und Konsumenten beeinflussen kann. Milde Dark Patterns scheinen dabei keinen negativen Einfluss auf das Wohlbefinden der Userinnen und User zu haben. Im Vergleich führte die aggressivere Variante dazu, dass die Nutzenden stärker irritiert und verärgert waren und Reaktionen wie etwa der Verlust des Wohlbefindens gegenüber der Firma möglich war.⁴⁹

Große Technologiefirmen wie Facebook, Google und Microsoft haben in der Vergangenheit bereits Dark Patterns eingesetzt, um Userinnen und User durch ihr Design dazu zu bringen, möglichst geringe Datenschutzeinstellungen zu verwenden. Bestimmte Aktionen werden den Userinnen und Usern absichtlich erschwert, so dass sie die für sie weniger vorteilhaften Einstellungen akzeptieren. Die Löschung von Standort-Daten benötigte beispielsweise etwa 30–40 Klicks.⁵⁰ Die Europäische Union hat 2018 mit der „General Data Protection Regulation“ (GDPR) die Anbieter verpflichtet, Einwilligungen einzuholen, sofern Daten erhoben werden. Doch trotz des GDPR kann bezweifelt werden, ob die Userinnen und User tatsächlich immer explizit einwilligen, wie eigentlich erforderlich. Oft wird den Nutzerinnen und Nutzern keine richtige Wahl gegeben. Die Anbieter haben erkannt, dass die Positionierung, Wahlmöglichkeiten, Formulierungen und Vorauswahl das Verhalten der Nutzenden beeinflussen.⁵¹

Das Datenschutzrecht kann Dark Patterns, die zu einem Vertragsabschluss motivieren sollen, nicht regulieren, sofern nicht mehr Daten als erforderlich abgefragt werden. Bestimmte Dark Patterns wie Price Comparison Prevention oder Hidden Costs können hingegen durch das Lauterkeits- und Verbraucherschutzrecht unterbunden werden. Regulierungsbedarf besteht jedoch vor allem bei Dark Patterns, die gefühlten Druck erzeugen, wie etwa Confirmshaming oder Social Proof. Es scheint hier ein strukturelles Regelungsdefizit zu geben, insbesondere die bekannten menschlichen kognitiven Verzerrungen werden gesetzlich nicht berücksichtigt. Abhilfe könnte eine Pflicht zur Offenlegung von Ergebnissen von A/B-Tests bei berechtigtem Interesse schaffen, um das Machtgefälle zwischen Anbietern und Konsumierenden zu verringern und Transparenz zu schaffen.⁵² Eine

⁴⁹ Vgl. Luguri / Strahilevitz (2021), S. 58–82.

⁵⁰ Vgl. Forbrukerrådet (2018), S. 10–39.

⁵¹ Vgl. Utz et al. (2019), S. 973–986.

⁵² Vgl. Martini et al. (2021), S. 53–74.

US-amerikanische Gesetzgebungsinitiative, der DETOUR-Act, will zudem Dark Patterns, die Verhaltensanomalien ausnutzen, verbieten.⁵³

Auch wenn für Kinder, die nur eingeschränkt zwischen Werbung und wirklichem Inhalt unterscheiden können, Dark Patterns besonders gefährlich sind⁵⁴ und Dark Patterns zudem das Vertrauen der Userinnen und User zu einer Webseite reduzieren können,⁵⁵ zeigen die vorliegenden aktuellen Erkenntnisse deutlich auf, dass Dark Patterns weit verbreitet und wirksam sind. Die meisten Menschen scheinen diese nicht zu erkennen, obwohl sie in digitalen Umgebungen ständig damit konfrontiert werden. Dark Patterns scheinen zudem nicht nur nicht erkannt zu werden, sondern auch von vielen Menschen bereits als Teil des Internets akzeptiert zu werden, so dass Unternehmen ihre Erkenntnisse weiter perfektionieren können, ohne Nachteile befürchten zu müssen, insbesondere wenn subtilere und mildere Formen von Dark Patterns eingesetzt werden. Eine gesetzliche Regulierung scheint zudem schwierig zu sein.

2.2 Vertrauen

In der Forschungsliteratur findet sich keine einheitliche Definition des Begriffs Vertrauen. Vertrauen wird vielmehr von verschiedenen Forschungsdisziplinen, wie etwa Philosophie, Soziologie, Psychologie und Ökonomie, auf verschiedene Weise definiert, modelliert und operationalisiert. Dabei werden diese Forschungen meistens aus dem Blickwinkel der jeweiligen Disziplin geführt und bauen nicht aufeinander auf. Dies ergibt ein sehr heterogenes Bild der Vertrauensforschung.⁵⁶ Ungeachtet dessen definieren Autorinnen und Autoren aus unterschiedlichen Forschungsdisziplinen Vertrauen und suggerieren damit, dass eine allgemeine Definition von Vertrauen besteht. Dabei scheinen sie nicht zu beachten, dass es sich um den speziellen Blick aus ihrer Forschungsdisziplin handelt.⁵⁷

Im Folgenden soll daher zunächst ein kurzer Einblick in die verschiedenen Ansätze der unterschiedlichen Forschungsdisziplinen gegeben werden. Aufgrund der bereits genannten Breite der Thematik kann hier nur ein kurzer Überblick der einzelnen Ansätze gegeben werden. Es wird dann dezidiert auf Vertrauen in digitalen Umgebungen eingegangen.

⁵³ Vgl. Weinzierl (2020), S. 10.

⁵⁴ Vgl. Di Geronimo et al. (2020), S. 9.

⁵⁵ Vgl. Bhoot et al. (2020), S. 24–33.

⁵⁶ Vgl. Lewicki / Brinsfield (2015), S. 46–47; Neumaier (2010), S. 18–22.

⁵⁷ Vgl. Hartmann (2010), S. 15.

2.2.1 Übersicht verschiedener Forschungsansätze zu Vertrauen

Grundsätzlich lassen sich drei maßgebliche Disziplinen in der Vertrauensforschung identifizieren: die Philosophie, die Soziologie und die Psychologie.⁵⁸

Erste Ansätze des Vertrauensphänomens finden sich bereits etwa 500 Jahre vor Christus bei dem bekannten chinesischen Philosophen Konfuzius. In seinen Lehren ist Vertrauen zentral und die Grundvoraussetzung für das menschliche Leben. Dies scheint auch die häufige Nutzung des chinesischen Wortes „hsin“ in seinen Schriften zu verdeutlichen, welches für Vertrauen steht und sich zusammensetzt aus den Zeichen für Mensch und Sprache. Dies zeigt zudem auf, dass Kommunikation ein wichtiges Element für Vertrauen darstellt.⁵⁹ In der jüngeren Vergangenheit beschäftigten sich weitere Philosophinnen und Philosophen mit dem Thema Vertrauen. Der deutsche Schriftsteller und Philosoph Diesel betrachtet Vertrauen als Grundvoraussetzung für das menschliche Zusammenleben und auch für wirtschaftlichen Erfolg.⁶⁰ Für den Philosophen Schottlaender stellt Vertrauen eine bewusste Handlung dar, bei der auch Erfahrungen eine wichtige Rolle spielen. Umso eher eine Person es für möglich halte, getäuscht zu werden, umso geringer sei das Vertrauen in die andere Person.⁶¹ Konsens der philosophischen Ansätze sei laut Neumaier, dass Vertrauen eine Organisationsfunktion einnehme. Menschliche Beziehungen untereinander und letztlich Gemeinschaft würden durch Vertrauen organisiert. Darüber hinaus weisen die philosophischen Ansätze darauf hin, dass das Vertrauen einerseits durch persönliche Faktoren und andererseits durch konkrete situative Faktoren beeinflusst wird.⁶²

In der Psychologie ist das Vertrauensphänomen ein stark beforschtes Feld. Als wichtige und einflussreiche Vertreter können hier unter anderem Erikson und Deutsch genannt werden.⁶³ Erikson beschreibt, dass Kinder bereits nach der Geburt ein sogenanntes Urvertrauen, meist zu den Eltern, bilden. Das Kind hat in diesem Stadium jedoch auch keine Alternative als zu vertrauen. Für Erikson sind die frühkindlichen Erfahrungen im Hinblick auf die Entwicklung des Vertrauensverhaltens zentral, da nur dadurch ein Basisvertrauen geschaffen werden könne.⁶⁴ Deutsch definiert Vertrauen wie folgt:

⁵⁸ Vgl. Neumaier (2010), S. 20.

⁵⁹ Vgl. Neumaier (2010), S. 34–35.

⁶⁰ Vgl. Diesel (1946).

⁶¹ Vgl. Schottlaender (1957).

⁶² Vgl. Neumaier (2010), S. 47–48.

⁶³ Vgl. Michalski (2019), S. 21.

⁶⁴ Vgl. Erikson (1953); Neumaier (2010), S. 88–89; Michalski (2019), S. 64–65.

„An individual may be said to have trust in the occurrence of an event if he expects its occurrence and his expectation leads to behavior which he perceives to have greater negative motivational consequences if the expectation is not confirmed than positive motivational consequences if it is confirmed.“⁶⁵

Wird das Vertrauen durch ein entsprechendes Verhalten enttäuscht, führt dies nach Deutsch somit zu Konsequenzen, deren Negativität stärker ist als potentielle positive Auswirkungen, die entstehen können, wenn das Vertrauen nicht enttäuscht wird.

Nach Deutsch ist Vertrauen maßgeblich abhängig von der konkreten Situation⁶⁶ und ist verhaltensorientiert.⁶⁷

Als weiterer bedeutender Vertreter kann Rotter genannt werden. Er vertritt einen persönlichkeitsorientierten Ansatz⁶⁸ und nimmt Bezug auf die Arbeiten von Erikson.⁶⁹ Rotter definiert interpersonelles Vertrauen „as an expectancy held by an individual or a group that the word, promise, verbal or written statement of another individual or group can be relied upon.“⁷⁰ Rotter betrachtet Vertrauen aus der Perspektive der sozialen Lerntheorie und sieht im Vergleich zu Erikson nicht nur das früh erworbene Basisvertrauen als Grundlage, sondern betrachtet Vertrauen als einen fortlaufenden Entwicklungsprozess, der von speziellen, sich teilweise ähnelnden Situationen geprägt wird und es dem Individuum ermöglicht, eine differenzierte Generalisierung dieser Erlebnisse vorzunehmen.⁷¹ Folglich wird Vertrauen bei Rotter als individuelle Disposition angesehen.⁷²

Bekannte Vertreter aus der Soziologie sind unter anderem Simmel und Luhmann.

Simmel definiert Vertrauen wie folgt: „Vertrauen, als die Hypothese künftigen Verhaltens, die sicher genug ist, um praktisches Handeln darauf zu gründen, ist als Hypothese ein mittlerer Zustand zwischen Wissen und Nichtwissen um den Menschen“.⁷³ Eine Person, die über vollständiges Wissen verfügt, muss demnach

⁶⁵ Deutsch (1958), S. 266.

⁶⁶ Vgl. Neumaier (2010), S. 55–58; Deutsch (1958), S. 265–279.

⁶⁷ Vgl. Lewicki / Brinsfield (2015), S. 46.

⁶⁸ Vgl. Michalski (2019), S. 64–65.

⁶⁹ Vgl. Neumaier (2010), S. 70.

⁷⁰ Rotter (1967), S. 651.

⁷¹ Vgl. Neumaier (2010), S. 71–72.

⁷² Vgl. Lewicki / Brinsfield (2015), S. 46.

⁷³ Simmel (1908), S. 346.

nicht vertrauen.⁷⁴ Dass eine Person über ein vollständiges bzw. absolutes Wissen verfügen kann und somit beispielsweise dem homo oeconomicus ähnelt, erscheint wenig realistisch.

Der bekannte Soziologe Luhmann vertritt einen systemtheoretischen Ansatz.⁷⁵ Vertrauen ist nach Luhmann anfangs personales Vertrauen, welches dazu dient, Unsicherheitsmomente im Verhalten anderer Menschen zu überbrücken. Mit zunehmender Komplexität muss jedoch eine Erweiterung des Vertrauens stattfinden, so dass Systemvertrauen entsteht. Damit wird jedoch das bewusste Risiko in Kauf genommen, auf weitere Informationen zu verzichten.⁷⁶ Das zunächst zwischenmenschlich gedachte Vertrauen wird durch Luhmann und die von ihm festgestellte Erfordernis eines Systemvertrauens erweitert und fokussiert somit etwa auch das Vertrauen in Systeme und Institutionen.⁷⁷ Bei Luhmann lassen sich zudem Parallelen zu Schottlaender und Deutsch finden. Auch er postuliert, dass der Schaden, der bei einem Bruch des Vertrauens entsteht, größer als der Vorteil sein kann, wenn das Vertrauen gerechtfertigt wird.⁷⁸

Luhmann bezeichnet das Problem des Vertrauens als „Problem der riskanten Vorleistung“.⁷⁹ Aufgrund der großen Anzahl an Handlungsmöglichkeiten jedes Menschen und aufgrund der eingeschränkten Kapazität eines Einzelnen in einer immer komplexer werdenden Welt, entsteht die Notwendigkeit, die Komplexität zu reduzieren. Dies kann durch Vertrauen geschehen. Vertrauen erschließt zudem durch die Reduktion von Komplexität Handlungsmöglichkeiten, welche ohne Vertrauen nicht zustande gekommen wären, kann dabei jedoch auch leichtsinnig erwiesen werden. Erst in der Retrospektive kann beurteilt werden, ob das Vertrauen gerechtfertigt war oder nicht. Das Systemvertrauen wird zudem permanent mit gemachten Erfahrungen abgeglichen und baut sich somit von selbst auf, so dass das Lernen durch die Umstellung von Personen- auf Systemvertrauen zwar erleichtert, Kontrolle, die meist Fachwissen erfordert, jedoch erschwert wird.⁸⁰ Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass Vertrauen soziale Komplexität durch Höhergewichtung vorhandener Informationen und Generalisierung der Verhaltenserwartungen reduziert, indem die nicht vorhandenen Informationen durch interne Sicherheitsgarantien (Systemvertrauen) ersetzt werden.⁸¹

⁷⁴ Vgl. ebd.

⁷⁵ Vgl. Neumaier (2010), S. 51–52.

⁷⁶ Vgl. Luhmann (2014), S. 27.

⁷⁷ Vgl. Michalski (2019), S. 29.

⁷⁸ Vgl. Luhmann (2014), S. 28–29.

⁷⁹ Ebd., S. 27.

⁸⁰ Vgl. ebd., S. 27–31, 60–77.

⁸¹ Vgl. ebd., S. 126.

2.2.2 Vertrauen in digitalen Umgebungen

Da in diesem Beitrag unter anderem die Wirkung von Dark Patterns auf Vertrauen untersucht werden soll und Dark Patterns wie in Kapitel 2.1 dargestellt nur im Internet vorkommen, wird nachfolgend explizit auf Vertrauen in digitalen Umgebungen eingegangen.

Vertrauen in digitalen Umgebungen bedingt immer zwei Akteurinnen und Akteure – einen Vertrauensgeber und einen Vertrauensnehmer. Vertrauen ist dabei ein kontextspezifisches Konzept, welches durch unterschiedliche Variablen, sowohl durch individuelle als auch durch das jeweilige Umfeld, beeinflusst wird und situativ ist. Zudem muss eine Verletzlichkeit in der jeweiligen riskanten bzw. unsicheren Situation einer Akteurin oder eines Akteurs gegeben sein, da nur dann Vertrauen existieren kann.⁸² Insbesondere Online-Vertrauen ist dadurch gekennzeichnet, dass die eigene Verletzlichkeit in einer unsicheren Online-Situation nicht ausgenutzt wird, sondern dieser Situation mit einer positiven Erwartungshaltung begegnet wird.⁸³ In einer Online-Austauschbeziehung, wie etwa dem E-Commerce, ist Vertrauen von besonderer Bedeutung. Nicht nur das bewusste Zulassen von Verletzlichkeit gegenüber den Handlungen anderer kennzeichnet dieses Vertrauen, sondern auch die Inkaufnahme von Informationsasymmetrien und gegenseitiger Abhängigkeit. Kundinnen und Kunden, die einem Anbieter vertrauen, sind zudem eher bereit, auch Fehler des Anbieters oder Grenzüberschreitungen zu verzeihen.⁸⁴ Damit Konsumierende einem Anbieter im Online-Kontext vertrauen, scheinen vier Faktoren ausschlaggebend zu sein: Wohlwollen, Integrität, Offenheit und Kompetenz. Wohlwollen kann dann unterstellt werden, wenn eine Konsumentin oder ein Konsument es für wahrscheinlich erachtet, dass der Anbieter seine Interessen hinter die Interessen der vertrauenden Konsumierenden stellt, etwa persönliche Informationen wie Kreditkartendaten nicht unerlaubt weitergibt. Integrität ist gegeben, sofern die Konsumierenden den Anbieter als ethisch integer und vertrauenswürdig erachten. Von Offenheit kann gesprochen werden, wenn der Anbieter möglichst transparent beispielsweise über die Details der Angebotsinhalte oder Zahlungsmodalitäten informiert und die Kundinnen und Kunden den Eindruck haben, dass ihnen nichts verheimlicht wird. Letztlich muss dem Anbieter auch Kompetenz unterstellt werden können, die Kundinnen und Kunden müssen das Gefühl haben, dass der Anbieter über die Fähigkeiten verfügt, die gewünschte Leistung zu erbringen.⁸⁵

⁸² Vgl. Bauman / Bachmann (2017), S. 68.

⁸³ Vgl. Beldad et al. (2010), S. 860.

⁸⁴ Vgl. Martin (2016), S. 194.

⁸⁵ Vgl. Gregori et al. (2014), S. 198–199.

Die Entwicklung von Online-Vertrauen ist zudem abhängig von der Benutzererfahrung mit der verwendeten Technik auf einer Webseite, der generellen Vertrauenseinstellung einer Person, der Qualität der Webseite, früheren Erfahrungen mit dem jeweiligen Online-Anbieter bzw. dem Ruf des Anbieters sowie offensichtlichen Sicherheitsgarantien auf der Webseite.⁸⁶ Vertrauensiegel auf einer Webseite können dabei als Indikator für Vertrauen betrachtet werden.⁸⁷

Vertrauen ist ein Schlüsselfaktor im E-Commerce. Gütesiegel und Kundenbewertungen haben auf das Vertrauen maßgeblichen Einfluss und bieten zugleich Orientierung für potenzielle Kundinnen und Kunden. Vertrauen ist über den gesamten Kaufprozess hinweg relevant, insbesondere aber für den Abschluss eines Kaufes elementar.⁸⁸ Um online nachhaltige und profitable Kundenbeziehungen zu entwickeln, scheint das Gewinnen des Vertrauens von Konsumierenden zentral zu sein. Dabei scheint auch das Recht auf die eigenen Daten bzw. die Beachtung von Datenschutz vertrauensfördernd zu sein und zu erfolgreicherer Kundenbeziehungen zu führen.⁸⁹ Als vertrauenswürdig wahrgenommene Unternehmen sind dabei erfolgreicher und haben stärker konsumierende Kundinnen und Kunden.⁹⁰

Die Datenschutzerklärung auf einer Webseite ist für Verbrauchende darüber hinaus ein Signal der Vertrauenswürdigkeit und Integrität der Webseite. Wird in dieser jedoch nicht auf die Verwendung der erhobenen Daten eingegangen, scheinen Personen dieser Webseite weniger bzw. nicht zu vertrauen.⁹¹ Abhängig vom Vertrauen der Nutzerinnen und Nutzer, beispielsweise zu einem E-Commerce-Anbieter, werden mehr Daten freigegeben oder andernfalls Anonymität bevorzugt. Eine hohe Transparenz ist für den Vertrauensgewinn daher ebenso wichtig wie den Nutzen für die potenziellen Kundinnen und Kunden klar herauszustellen.⁹²

Da im Internet eine nahezu unüberschaubare Anzahl an Webseiten und folglich Anbietern verfügbar ist und der technologische Fortschritt und oftmals gleichzeitig die Komplexität weiterhin zunehmen, scheint das Gewinnen von Vertrauen wichtig zu sein. Insbesondere vor dem Hintergrund erscheint die Wichtigkeit des

⁸⁶ Vgl. Beldad et al. (2010), S. 861–867.

⁸⁷ Vgl. Große Holtforth (2017), S. 47.

⁸⁸ Vgl. Löwer (2020), S. 236–239.

⁸⁹ Vgl. Hoffman et al. (1999), S. 85.

⁹⁰ Vgl. Edelman (2020), S. 3.

⁹¹ Vgl. Martin (2016), S. 209–210.

⁹² Vgl. Große Holtforth (2017), S. 35.

Faktors Vertrauen groß, dass mehr Vertrauen benötigt wird, desto weniger Wissen eine Person über eine kompliziert erscheinende Technik besitzt.⁹³

2.3 Customer Experience

Nachfolgend wird die Customer Experience näher betrachtet. Zunächst wird hierfür der Begriff „Customer Experience“ definiert. Es werden dabei unterschiedliche Definitionen im Zeitverlauf aufgegriffen. Letztlich wird auf die Customer Experience im Internet eingegangen.

Bereits 1955 konstatierte Lawrence Abbott, dass sich Personen befriedigende Erfahrungen und nicht etwa Produkte wünschen würden.⁹⁴

Es finden sich unterschiedliche Definitionen und Betrachtungen der Customer Experience im Zeitverlauf. Einige Forschende betrachten die Customer Experience eher aus der Sicht der Kundinnen und Kunden.⁹⁵ Im Vergleich dazu nehmen andere Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler eine firmenzentrierte Sicht ein. Sie definieren die Customer Experience als eine Erfahrung, die von einem Unternehmen gestaltet wird. Die Kundinnen und Kunden fungieren bei dieser Ansicht damit als Empfängerinnen und Empfänger dieser Erfahrung.⁹⁶

Die Anhäufung von Interaktionen einer Kundin oder eines Kunden mit einem oder mehreren Akteuren in einem Ökosystem wird auch als gemeinsamer Schöpfungsprozess bzw. Kokreation, der zu einer Customer Experience führt, betrachtet.⁹⁷

De Keyser et al. definieren die Customer Experience daher wie folgt:

„Customer Experience is comprised of the cognitive, emotional, physical, sensorial, and social elements that mark the customer’s direct or indirect interaction with a (set of) market actor(s).“⁹⁸

Verschiedene individuelle Berührungspunkte zwischen dem Anbieter bzw. der Firma oder Marke und den Kundinnen und Kunden lassen Erfahrungen entste-

⁹³ Vgl. Donick (2019), S. 8–10.

⁹⁴ Vgl. Abbott (1955), S. 40.

⁹⁵ Vgl. Schmitt (2010), S. 55–100.

⁹⁶ Vgl. Berry et al. (2002), S. 1–4.

⁹⁷ Vgl. Lemon / Verhoef (2016), S. 70.

⁹⁸ De Keyser et al. (2015), S. 14.

hen. Diese Berührungspunkte können nonverbal (z. B. Nutzung einer Webseite) oder verbal (z. B. bestimmte Werbung) sein.⁹⁹

Die Definition von Lemon und Verhoef hebt im Vergleich zur Definition von De Keyser et al. die Bedeutung des kompletten Einkaufserlebnisses der Konsumierenden hervor, welches sich über verschiedene Phasen erstreckt. Daher wird die Customer Experience von Lemon und Verhoef wie folgt definiert:

„Customer experience is a multidimensional construct focusing on a customer’s cognitive, emotional, behavioral, sensorial, and social responses to a firm’s offerings during the customer’s entire purchase journey.“¹⁰⁰

Je nach Einkaufsmotivation sind unterschiedliche Kriterien für die jeweilige Person wichtig. Bei einer hedonistischen Einkaufsmotivation steht die Erlebnisorientierung bzw. der emotionale Aspekt im Vordergrund. Sofern eine funktionale Einkaufsmotivation vorliegt, sind eher ökonomische Kriterien wie ein geringer Preis und geringer Aufwand entscheidend. Dies zeigt, dass das Einkaufserlebnis einer vorhandenen Prädisposition der jeweiligen Person unterliegt. Diese Prädisposition kann entweder hedonistisch oder funktional sein und hat direkten Einfluss auf das Einkaufserlebnis. Das jeweilige Erlebnis hat auch eine Rückkopplung zur Folge, die erlebten Erfahrungen beeinflussen die Persönlichkeitsebene der Person und können infolgedessen die Prädisposition verändern.¹⁰¹

Im Kontext von Online-Umgebungen, wie etwa auf Online-Shopping-Seiten, wird die Customer Experience oft als „Flow“-Zustand/-Erfahrung beschrieben.¹⁰² Hoffman und Novak definierten bereits 1996 den „Flow“-Zustand in einer computergestützten Umgebung als ein Erlebnis „which is (1) characterized by a seamless sequence of responses facilitated by machine interactivity, (2) intrinsically enjoyable, (3) accompanied by a loss of self-consciousness, and (4) self-reinforcing.“¹⁰³

Der „Flow“-Zustand kann beispielsweise beim Besuch einer Webseite erreicht werden. Dabei wird die Aufmerksamkeit komplett auf den Vorgang auf der Webseite gerichtet und andere Tätigkeiten rücken in den Hintergrund. Das übergeordnete Ziel ist eine optimale Erfahrung.¹⁰⁴

⁹⁹ Vgl. Homburg et al. (2017), S. 384.

¹⁰⁰ Lemon / Verhoef (2016), S. 58.

¹⁰¹ Vgl. Teller et al. (2008), S. 283–286; Toth (2019), S. 20–25.

¹⁰² Vgl. Varshneya et al. (2017), S. 10–11; Michaud Trevinal / Stenger (2014), S. 316–324.

¹⁰³ Hoffman / Novak (1996), S. 57.

¹⁰⁴ Vgl. Barari et al. (2020), S. 2.

Andere Autoren sehen die Notwendigkeit eines ganzheitlicheren Ansatzes, der weitere Parameter (Umgebung, Gefühle, Verhaltensweisen, Risiken und Vertrauen, Situation) miteinbezieht, insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Customer Experience dynamisch ist und nicht etwa ein fester Wert.¹⁰⁵ Dieser Ansatz entspricht der dargestellten Definition von Lemon und Verhoef, die ebenfalls einen ganzheitlichen Ansatz propagieren.

Weiteren Einfluss auf die Customer Experience in Online-Umgebungen können auch neue Technologien wie Augmented Reality, Virtual Reality, Chatbots etc. haben. Hierbei müssen jedoch die relevanten Technologien für den jeweiligen Einsatzbereich identifiziert und ihr Einfluss auf die Customer Experience genau untersucht werden, so dass mögliche negative Auswirkungen frühzeitig erkannt werden können.¹⁰⁶

Insbesondere in Online-Umgebungen kann eine fehlende positive und qualitativ hochwertige Erfahrung einer Kundin oder eines Kunden möglicherweise schädlich für ein Unternehmen sein, da die Kundschaft online Preise und Optionen vergleichen kann sowie einfachen Zugang zu anderen Kundenbewertungen hat.¹⁰⁷ Negative Erfahrungen können bei Kundinnen und Kunden zu Unzufriedenheit und zu schlechter Mundpropaganda führen. Dabei zeigt sich, dass sich sowohl emotionale als auch kognitive Erfahrungen negativ auswirken können, jedoch bei negativen Erlebnissen vor allem die kognitiven Erfahrungen Einfluss auf die Kundschaft hat. Positive Erfahrungen hingegen führen zwar zu Kundenzufriedenheit und positiver Mundpropaganda, jedoch betrifft dies vor allem emotionale Erfahrungen und ist weniger stark ausgeprägt als bei schlechten Erfahrungen.¹⁰⁸

Es lässt sich somit konstatieren, dass es sich bei der Customer Experience, insbesondere in Online-Umgebungen, um ein multidimensionales und dynamisches Konstrukt handelt, welches durch unterschiedliche Parameter beeinflusst wird. Dadurch, dass mögliche negative Erfahrungen schnell verbreitet werden können und diese eher als positive Erfahrungen geteilt werden, scheinen Anbieter besonders auf eine gute Customer Experience achten zu müssen. Inwiefern sich dies im Zusammenhang mit der Verwendung von Dark Patterns auswirkt, wird im empirischen Teil dieses Beitrags untersucht.

¹⁰⁵ Vgl. Kawaf / Tagg (2017), S. 2–32.

¹⁰⁶ Vgl. Hoyer et al. (2020), S. 10–13.

¹⁰⁷ Vgl. Jung / Seock (2017), S. 23–30; Kawaf / Tagg (2017), S. 2–32.

¹⁰⁸ Vgl. Barari et al. (2020), S. 6–7.

2.4 Generation Y

Der Begriff „Generation Y“, oftmals auch Millennials genannt, wurde erstmals 1993 in der Zeitschrift *Ad Age* verwendet.¹⁰⁹ In der Literatur findet sich keine all-gemeingültige zeitliche Einordnung der Geburtenjahrgänge zur Generation Y.

Während einige Autorinnen und Autoren die Jahrgänge 1980–1999¹¹⁰, 1980–2000¹¹¹ oder 1981–2000¹¹² und damit eine größere Zeitspanne nennen, gehen andere Autoren von einer kürzeren Zeitspanne aus (1983–1994¹¹³, 1981–1998¹¹⁴, 1981–1996¹¹⁵). Auch Hardering verweist auf eine nicht einheitliche Regelung und verwendet daher die breiteste Zeitspanne (1980–2000).¹¹⁶ Der Jugendforscher Simon Schnetzer führt zudem an, dass die Menschen, die bis 1999 geboren sind, die Grundschule noch ohne Smartphone erlebt hätten. Dies sei, insbesondere im Vergleich zur folgenden Generation Z, ein prägnanter Unterschied.¹¹⁷

In diesem Beitrag werden daher die Jahrgänge 1980–1999 als Generation Y betrachtet. Dies hat zur Folge, dass in der nachfolgenden qualitativen Untersuchung (siehe Kapitel 3) nur Personen dieser Geburtenjahrgänge berücksichtigt werden.

Die Generation Y zeichnet sich durch verschiedene Besonderheiten aus und grenzt sich damit von den vorherigen und nachfolgenden Generationen ab. Nachfolgend werden insbesondere die für diesen Beitrag relevanten Aspekte der Generation Y näher beleuchtet. Eine ganzheitliche Analyse kann aufgrund des Fokus der Untersuchung nicht erfolgen.

Bereits Crampton und Hodge charakterisieren die Generation Y, die in einer Welt von Computern und dem Internet lebt, als technikaffin.¹¹⁸ Auch Parment führt aus, dass die Generation Y sich unter anderem dadurch auszeichne, Technologien ungezwungen zu benutzen, wie sich etwa in der Informationsbeschaffung über das Internet zeige. Die Entwicklung und Verbreitung der digitalen Medien

¹⁰⁹ Vgl. *Ad Age* (1993), S. 16.

¹¹⁰ Vgl. Crampton / Hodge (2011), S. 1–5; Nies / Tullius (2017), S. 10; Lichtsteiner (2017), S. 47; Utsch (2020), S. 230; Lissitsa / Kol (2016), S. 304.

¹¹¹ Vgl. Guräu (2012), S. 103.

¹¹² Vgl. Holste (2012), S. 18–20.

¹¹³ Vgl. Graffi-Smith (2021), S. 5.

¹¹⁴ Vgl. Statista (o. J.).

¹¹⁵ Vgl. Dimock, M. (o. J.).

¹¹⁶ Vgl. Hardering (2018), S. 75.

¹¹⁷ Vgl. Schnetzer (o. J.).

¹¹⁸ Vgl. Crampton / Hodge (2011), S. 3.

und des Internets, mit der Ausbreitung in immer mehr Lebensbereiche, seien prägend für die Generation Y.¹¹⁹ Dieser Generation wird eine hohe Kompetenz im Internet und in den sozialen Medien bescheinigt und sie wird auch als „Internetgeneration“ bezeichnet.¹²⁰

Die Generation Y ist die erste Generation, die in einer Welt der Digitalisierung aufgewachsen ist, und sich damit von den vorherigen Generationen unterscheidet. Der technologisch getriebene Lebensstil geht mit einem Wandel der Verhaltensweisen und des Selbstverständnisses einher, da die Technologie mehr in den Mittelpunkt gerückt ist und den privaten, wie auch beruflichen Alltag entsprechend verändert hat.¹²¹ Personen der Generation Y werden daher auch als „Digital Natives“ bezeichnet.¹²²

Die Internetnutzung, vor allem per PC und Laptop sowie über das Smartphone, ist bei der Generation Y stark ausgeprägt¹²³ und etwas weniger als zwei Drittel (63,1 Prozent) der Generation Y haben Interesse an Informationen über Internet und Online-Dienste. Bei der Gesamtbevölkerung sind dies nur etwas weniger als die Hälfte (45,9 Prozent).¹²⁴

Etwa 40 Prozent geben an, sich mit technischen Dingen auszukennen und gerne neue technische Geräte auszuprobieren.¹²⁵ Zudem stellt die Generation Y die Generation dar, die am häufigsten im Vergleich zu den Generationen Z und X im Internet bestellt. Etwa 40 Prozent geben an, mindestens einmal im Monat zu bestellen, und 12,6 Prozent geben an, mindestens einmal in der Woche zu bestellen.¹²⁶

Es wird dadurch bereits deutlich, dass diese Generation eine starke Internetnutzung aufweist und sich auch auf E-Commerce-Webseiten bewegt und entsprechende Angebote in Anspruch nimmt. Außerdem zeigt sich, dass diese Generation im Vergleich zur Generation X bereits mit der Digitalisierung aufwuchs und ihr dadurch eine gewisse Digitalaffinität unterstellt werden kann.

¹¹⁹ Vgl. Parment (2013), S. 4–23.

¹²⁰ Vgl. Pfeil / Kirchgeorg (2017), S. 69–70.

¹²¹ Vgl. Huber / Rauch (2013), S. 15.

¹²² Vgl. Hardering (2018), S. 75.

¹²³ Vgl. VuMA (2020a).

¹²⁴ Vgl. VuMA (2020b).

¹²⁵ Vgl. VuMA (2020c).

¹²⁶ Vgl. VuMA (2020d).

Es kann daher als wahrscheinlich angesehen werden, dass die Generation Y bereits, bewusst oder unbewusst, mit Dark Patterns in Kontakt gekommen ist und somit eine der besonders betroffenen Gruppen darstellt.

3 Qualitative Untersuchung

Um die Wirkung von Dark Patterns auf das Vertrauen und die Customer Experience der Generation Y zu untersuchen, wurde eine qualitative Untersuchung durchgeführt.

Es sollten dabei insbesondere folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

- Ist Personen der Generation Y, die eine Webseite besuchen, bewusst, dass Dark Patterns verwendet werden?
- Hat der Einsatz von Dark Patterns Einfluss auf das Vertrauen einer Person gegenüber dem jeweiligen Anbieter?
- Verändert der Einsatz von Dark Patterns die Customer Experience der Nutzerinnen und Nutzer?

3.1 Datenerhebung

Da die Orientierung an dem tatsächlichen Erleben einzelner Individuen im Vordergrund steht, wurden problemzentrierte Interviews nach Witzel¹²⁷ durchgeführt. Es wurde dafür ein entsprechender Interviewleitfaden erstellt, der die Grundlage für die Interviews darstellte.

Vor jedem Gespräch erhielten die Teilnehmenden sowohl einen Kurzfragebogen als auch zwei Aufgaben, die vor dem Interview ausgeführt werden sollten.

Die Teilnehmenden wurden darum gebeten, einen kurzen Fragebogen hinsichtlich ihrer biographischen Daten auszufüllen. Dieser Fragebogen wurde allen Interviewpartnerinnen und -partnern vorgelegt. Ziel dieses Fragebogens war die Erhebung von bestimmten Daten, die für die folgende Auswertung relevant sein könnten. Abgefragt wurden Alter, Geschlecht, Schulabschluss, höchster Ausbildungsabschluss und Beruf.

Alle Teilnehmenden wurden zudem zuvor per E-Mail oder Telefon darum gebeten, einige Aufgaben durchzuführen. Alle Teilnehmenden wurden dazu aufgefordert:

- das persönliche Amazon-Prime-Konto zu löschen. Es wurde hinzugefügt, dass die endgültige Löschung nicht vollzogen werden muss. Die Aufforderung zur Löschung des Amazon-Prime-Kontos wurde ausge-

¹²⁷ Vgl. Witzel (1985), S. 227–255.

wählt, weil die norwegische Verbraucherschutzorganisation Forbrukerrådet ein entsprechendes Papier¹²⁸ diesbezüglich veröffentlicht hat und eine Klage gegen Amazon anhängig ist. Zudem ist Amazon Prime weit verbreitet, so dass davon auszugehen war, dass alle Interviewpartnerinnen und -partner ein entsprechendes Konto besitzen. In diesem Beispiel eines Dark Patterns handelt es sich um ein „Roach Motel“. Die Registrierung ist einfach und wenig aufwendig, die Kündigung hingegen wird erschwert und benötigt deutlich mehr Zeit.

- die Webseite „urlaubspiraten.de“¹²⁹ aufzurufen und nach einer Pauschalreise für zwei Personen nach Gran Canaria für einen beliebigen Zeitraum mit einer Reisedauer von einer Woche und dem Abflughafen Stuttgart zu suchen. Es sollte dann das gewünschte Angebot ausgewählt werden und die eigenen oder fiktiven Daten im Buchungsformular angegeben werden. Die Teilnehmenden wurden darauf hingewiesen, dass sie keine Reise-Rücktrittsversicherung o. ä. benötigen und dass sie selbstverständlich nicht verbindlich buchen sollten. Darüber hinaus wurden ihnen keine weiteren Informationen mitgeteilt.

Ziel dieser Handlungsaufforderungen war, die Personen direkt mit Dark Patterns zu konfrontieren. Da den Personen jedoch nicht explizit mitgeteilt wurde, dass es um Dark Patterns geht, sollten die Vorgänge an sich und die gemachten Erfahrungen im Vordergrund stehen, die anschließend Teil des Interviews werden sollten.

Es wurde initial ein Pretest durchgeführt, dessen Erkenntnisse dann in eine Überarbeitung des Interviewleitfadens mündeten.

Die Stichprobenauswahl erfolgte durch selektives Sampling bzw. dem Aufstellen eines qualitativen Stichprobenplans. Sofern vorab relevante Merkmale bzw. Merkmalskombinationen definiert werden und auf eine heterogene Auswahl geachtet wird, kann dieses Samplingverfahren angewendet werden.¹³⁰ Insgesamt wurden zwölf Personen (zu gleichen Teilen Frauen und Männer) interviewt. Alle Personen mussten der Generation Y gemäß der in Kapitel 2.4 erarbeiteten Definition angehören. Darüber hinaus war eine regelmäßige Internetnutzung ein Kriterium. Es sollte explizit eine breite und heterogene Menge an Personen interviewt werden, die unterschiedlichste biografische Hintergründe haben.

¹²⁸ Vgl. Myrstad (2021).

¹²⁹ Vgl. Urlaubspiraten (o. J.)

¹³⁰ Vgl. Lamnek / Krell (2016), S. 184–185.

Allen interviewten Personen wurde mitgeteilt, dass das Thema des Interviews das Internet und Webseitendesign sei. Es wurde explizit darauf verzichtet, den Teilnehmenden vorab den Begriff „Dark Patterns“ zu nennen, um zu vermeiden, dass anhand des Begriffes bereits erste Annahmen getroffen werden oder das möglicherweise negativ konnotierte Wort „dark“ Einfluss auf die Antworten nimmt. Alle Interviews wurden anschließend transkribiert.

3.2 Datenaufbereitung und -auswertung

Die Datenaufbereitung und -auswertung in dieser Untersuchung wurde nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring durchgeführt, so dass die nach Mayring acht zentralen kennzeichnenden Techniken qualitativer Inhaltsanalyse¹³¹ berücksichtigt wurden.

Es wurde eine inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse durchgeführt. Dabei wurde insbesondere dem Modell von Mayring¹³² gefolgt, es wurden jedoch auch Ansätze von Kuckartz¹³³ berücksichtigt. Orientierungsgrundlage war das allgemeine inhaltsanalytische Ablaufmodell nach Mayring.¹³⁴

Ergebnis dieser qualitativen Inhaltsanalyse war ein Kategoriensystem, welches nachfolgend dargestellt wird (Abb. 1). Das dargestellte Kategoriensystem soll eine erste Übersicht über die Hauptkategorien und die entsprechenden Subkategorien geben. In den nachfolgenden Kapiteln wird auf die weiteren Subkategorien einer Oberkategorie eingegangen und diese veranschaulicht.

Im erarbeiteten Kodierleitfaden wurden die Definitionen der Subkategorien festgelegt und anschließend mit einem Ankerbeispiel konkretisiert.

Der gesamte Vorgang wurde dabei mit der Software MAXQDA 2022 durchgeführt, so dass die Kodierung softwaregestützt erfolgt ist.

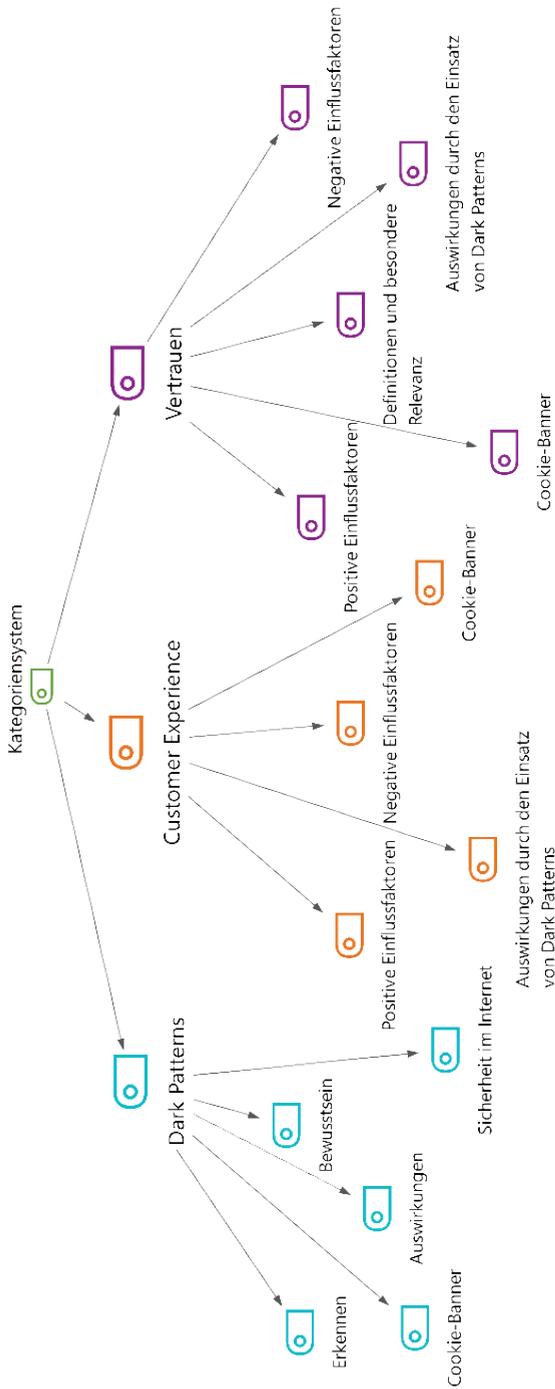
¹³¹ Vgl. Mayring (2015), S. 50–54.

¹³² Vgl. ebd.

¹³³ Vgl. Kuckartz (2018).

¹³⁴ Vgl. Mayring (2015), S. 62.

Abbildung 1: Kategoriensystem



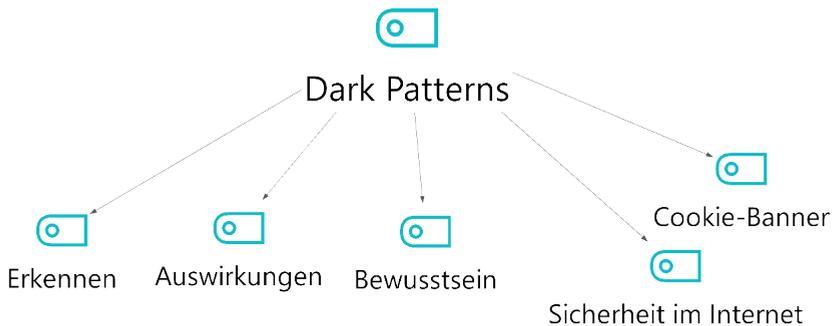
4 Ergebnisse

Nachfolgend werden die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse beschrieben und erläutert. Es erfolgt eine Untergliederung nach Kategorien und Unterkategorien. Um die Übersichtlichkeit zu erhöhen, wird in jedem Unterkapitel, in dem weitere Subkategorieebenen vorhanden sind, ein grafischer Überblick in Form eines hierarchischen Code-Subcode-Modells gegeben, sofern nicht andere grafische Darstellungen die Subkategorien aufzeigen.

4.1 Dark Patterns

In der Kategorie Dark Patterns werden die sich dezidiert auf Dark Patterns beziehenden Ergebnisse ausgeführt. Die Ergebnisse werden jeweils auf der Ebene der ersten Subkategorie vorgestellt. Dabei handelt es sich um Erkennen, Auswirkungen, Bewusstsein, Sicherheit und Cookie-Banner (Abb. 2).

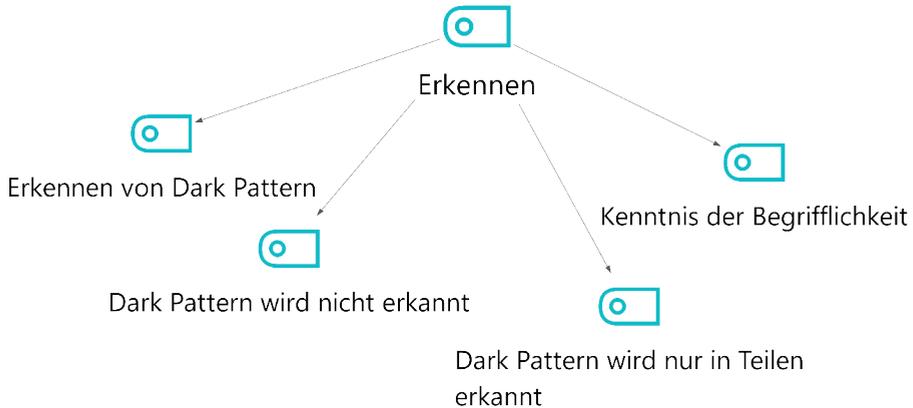
Abbildung 2: Code „Dark Patterns“ mit erster Subkategorieebene



4.1.1 Erkennen

Der Code „Erkennen“ besitzt vier Subkategorieebenen (Abb. 3):

Abbildung 3: Code „Erkennen“



Keine der befragten Personen konnte die Begrifflichkeit Dark Patterns beschreiben oder definieren. Drei Personen (MW¹³⁵, DB¹³⁶, VH¹³⁷) und somit 25 Prozent der Interviewten war der Begriff vage bekannt, eine Definition oder nähere Beschreibung konnte aber nicht gegeben werden. Neun Personen (75 Prozent) war die Begrifflichkeit komplett unbekannt.

Die Konfrontation der Befragten mit Beispielaufgaben, die bewusst Dark Patterns enthielten (siehe Kapitel 3.2.3), zeigte auf, dass alle Befragten mindestens einen Dark Pattern in Teilen erkannt haben. Am häufigsten wurde das Dark Pattern Roach Motel im Amazon-Beispiel sowie die Verkettung von Dark Patterns (Nagging, Confirmshaming, False hierarchy / pressured selling) bei der Nichtauswahl der Reiserücktrittsversicherung im Beispiel der Urlaubsbuchung (siehe Kapitel 2.1.5) erkannt. Dies zeigt die Aussage von JR. JR fiel das in den Beispielen „sehr wohl“ auf:

„Gerade bei Amazon mit der Kündigung, äh, wo mir dann gleich gezeigt wird, was ich alles verliere oder eben bei der Rücktrittsversicherung, äh, wenn ich die nicht abschließe, dass ich dann für meine Unfälle selber verantwortlich bin und mich quasi ja, also ganz negativ.“¹³⁸

¹³⁵ Vgl. MW (2022), Abschn. 102.

¹³⁶ Vgl. DB (2022), Abschn. 134.

¹³⁷ Vgl. VH (2022), Abschn. 84.

¹³⁸ JR (2022), Abschn. 79.

Zehn Personen (83,3 Prozent) haben jedoch Aussagen getroffen, die darauf schließen lassen, dass ein Dark Pattern nur in Teilen erkannt wurde. Die Aussage von MW sei dazu beispielhaft genannt:

„Grundsätzlich eigentlich ganz gut. Es war ein bisschen seltsam. Also, du hattest ja die Aufgabe gestellt, dass man die Reiserücktrittsversicherung, äh, nicht benötigt. Aber es war halt ein bisschen verwirrend formuliert, halt mit diesen zwei Optionen, einmal dieser Premium-Rücktritt und dann davor die Option, dass man, äh, flexibel buchen kann, dass das alles inklusive wäre. Unten war dann dieser kleiner Button, mit dem man dann das halt abwählen konnte, wo man dann aber noch mal gefragt wurde, ob man es jetzt wirklich nicht haben möchte. Das war ein bisschen seltsam, aber alles andere war eigentlich relativ, joa, intuitiv würde ich sagen.“¹³⁹

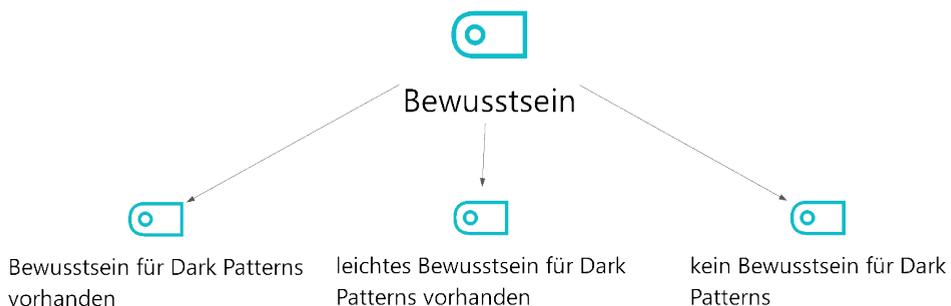
Aussagen von sieben Personen (58,3 Prozent) zeigen auf, dass ein Dark Pattern nicht erkannt wurde. Die Aussage von AF verdeutlicht dies:

„Das war eigentlich ziemlich leicht, weil unten konnte man nur ein Häkchen setzen ‚Zusätzliche Reise‘, ähm, also ‚Reisezusatzversicherung‘ oder wie sie heißt. Da musste man nur ein Häkchen setzen, also das war eigentlich ziemlich einfach.“¹⁴⁰

4.1.2 Bewusstsein

Der Code „Bewusstsein“ besitzt drei Subkategorieebenen (Abb. 4):

Abbildung 4: Code „Bewusstsein“



¹³⁹ MW (2022), Abschn. 6.

¹⁴⁰ AF (2022), Abschn. 34.

Im Alltagserleben scheint nur ein schwaches Bewusstsein für Dark Patterns vorhanden zu sein. Bei fünf Befragten schien das Bewusstsein für Dark Patterns jedoch erkennbar zu sein. JP zum Beispiel falle das „sehr häufig“ auf:

„Auf den meisten Seiten erscheint oben irgendwie: ‚Ja hier, schauen Sie das an, oder andere Kunden kauften auch (...)‘ – äh, die wollen einen ja schon ziemlich stark leiten. Also auch jetzt bei deinem Urlaubspiraten-Beispiel: Die wollten mich ja ganz klar dazu leiten, dass ich eine Versicherung abschließe bei denen. Also äh ja, das kommt echt tagtäglich, wenn du gerade auf solchen E-Commerce-, Shopping-Seiten unterwegs bist: Du kaufst irgendwas, äh, und es wird dir auch immer was dazu empfohlen. Also, wie ich es gesagt hab, ‚andere Kunden kauften auch‘. Bei Amazon zum Beispiel sind nur / Ich habe einen Schreibtisch dort gekauft: Kaufst ‘nen Schreibtisch: ‚Andere Kunden, Kunden kaufen auch einen Schreibtischstuhl‘, sowas eben. Also oft in Kombi, dann wird dir der Kombipreis angezeigt, oder du hast häufig, dass sie dir im Internet, ähm, Bundlepreise günstiger anbieten. Also wenn du jetzt (seufzt) 200 davon abnimmst, dann kriegst du halt billiger, keine Ahnung – mir fällt jetzt kein konkretes Beispiel ein, aber das haben sie ja oft. Oder dass sie tatsächlich – wie ich gesagt hab – diesen Bundle anbieten: Wenn du ‘ne Kerze kaufst und dazu Streichhölzer, dann sparst du 50 Cent, also das / ja, das machen sie überall.“¹⁴¹

In einigen Fällen schien das Bewusstsein für Dark Patterns nur leicht ausgeprägt zu sein. Es gab jedoch mehrere Aussagen von Interviewten, die darauf schließen lassen, dass kein Bewusstsein für Dark Patterns vorhanden ist. Nachdem AA der Begriff am Ende des Interviews erläutert wurde, antwortete AA auf die Frage, ob ihr solche Muster in Ihrem Alltag begegnet seien, wie folgt:

„Ähm, kann gut sein, aber wahrscheinlich habe ich es nicht gemerkt oder / Also dann haben sie wahrscheinlich ihr Ziel erreicht, weil es unterbewusst irgendwie passiert ist, aber ich habe es als User nicht gemerkt. Aber da gibt’s bestimmt Fälle.“¹⁴²

Hier zeigt sich, dass kein Bewusstsein für das Vorhandensein von Dark Patterns in Online-Umgebungen vorhanden zu sein scheint.

¹⁴¹ JP (2022), Abschn. 96.

¹⁴² AA (2022), Abschn. 112.

4.1.3 Sicherheit im Internet

Der Code „Sicherheit im Internet“ besitzt zwei Subkategorieebenen. Er wird nachfolgend grafisch dargestellt (Abb. 5):

Abbildung 5: Code „Sicherheit im Internet“



Sicherheit im Internet scheint für die befragten Personen unterschiedlich wichtig zu sein. Während SH Sicherheit als „sehr wichtig“¹⁴³ betrachtet und sich dazu viele Gedanken macht, ist dies bei AA „eigentlich kaum“¹⁴⁴ der Fall.

Es zeigt sich, dass Sicherheit vor allem dann eine Rolle spielt, wenn es um die eigenen bzw. als sensibel betrachteten Daten geht und Kaufgeschäfte durchgeführt werden. Dies zeigt auch die Aussage von JP:

„Das hat schon grundsätzlich eine Bedeutung, wenn's halt in Richtung von sensiblen Daten geht, also solche Bankthemen und sowas, das finde ich schon immer wieder auch kritisch“¹⁴⁵

Es zeigen sich jedoch auch Ermüdungs- und Gewohnheitseffekte, die dazu führen, dass das Thema Sicherheit weniger Beachtung findet.

MW merkt an, dass er festgestellt habe, „dass ich jetzt mit der Zeit immer (...) ähm, ja weniger ein Auge drauf habe, dass ich quasi schludriger werde“. Gerade in Bezug auf die Cookies habe er „weniger Interesse [...] sich darum zu kümmern, weil irgendwie die Einstellung entsteht, dass eh schon alle alles von einem haben.“¹⁴⁶

¹⁴³ SH (2022), Abschn. 84.

¹⁴⁴ AA (2022), Abschn. 78.

¹⁴⁵ JP (2022), Abschn. 66.

¹⁴⁶ MW (2022), Abschn. 66.

4.1.4 Auswirkungen

Der Einsatz bzw. das Vorhandensein von Dark Patterns führt zu unterschiedlichen Auswirkungen. In diesem Abschnitt werden Auswirkungen beschrieben, die gemäß Kodierleitfaden nicht direkt mit Vertrauen oder Customer Experience in Zusammenhang stehen.

Am häufigsten (in 83,3 Prozent der Interviews) ließen sich Aussagen finden, in denen angegeben wurde, dass der jeweilige Dark Pattern keine Auswirkungen auf die eigene Person habe. Besonders ausgeprägt scheint dies bei Dark Patterns zu sein, die den Scarcity Bias nutzen, wie die Aussage von MW zeigt:

„Ähm (...) Stand bei mir auch dran, nehme ich auch zur Kenntnis, interessiert mich aber eigentlich nicht, weil ich dem Braten nicht traue.“¹⁴⁷

Besonders diese Muster scheinen bekannt zu sein, so dass Auswirkungen auf die eigene Person ausgeschlossen werden. Ein weiterer häufig genannter Aspekt war jedoch die Sorge um die Anfälligkeit anderer, vor allem älterer Personen. VH sagte dazu:

„Ähm, wenn man das Bewusstsein schafft und sich davon nicht irritieren lässt, dann ist es eigentlich in Anführungsstrichen egal. Aber dann gibt's halt manche Leute, die das vielleicht nicht hinterfragen oder auch ältere Leute, denen das nicht bewusst ist. Und das ist halt eigentlich blöd, weil es ja zu deren Nachteil ist, wenn sie dann irgendetwas machen, das sie nicht machen wollten oder nicht zu diesem Preis machen wollten und es eigentlich nur gemacht haben, damit sie sicher sind, damit sie vielleicht noch die letzten zwei Flüge auf, ähm, irgend 'nem Ding, also die letzten zwei Plätze im Flug bekommen, oder, keine Ahnung, sich dann denken, 'ja Mensch, wenn ich das jetzt net buch', vielleicht ist's nächste Woche dann net mehr verfügbar', also ja, es ist halt immer so ein bisschen die Frage, aus welcher Perspektive man das betrachtet. Aber prinzipiell, ja, wenn ich die Wahl hätte, würde ich sagen, natürlich soll man das weg lassen oder unterbinden.“¹⁴⁸

Ebenfalls ließen sich Auswirkungen auf die Nutzung in der Zukunft beobachten. Möglich ist hier die seltenere Nutzung („... nicht mehr so häufig wie früher ...“¹⁴⁹)

¹⁴⁷ MW (2022), Abschn. 28.

¹⁴⁸ VH (2022), Abschn. 26.

¹⁴⁹ DB (2022), Abschn. 142.

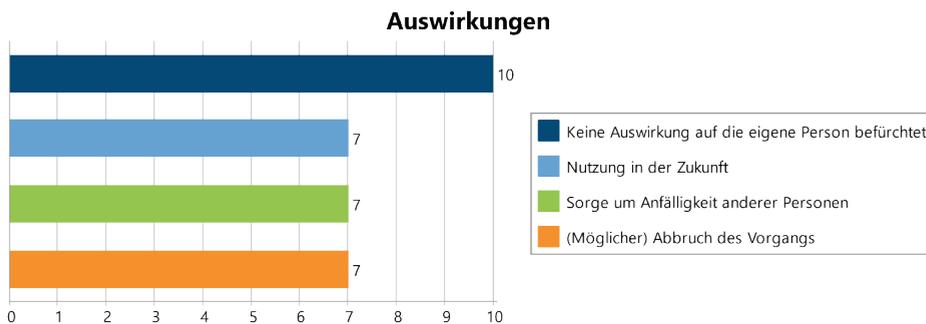
oder auch der komplette Abbruch von Geschäftsbeziehungen („Ich habe da meinen Zugang gelöscht ...“¹⁵⁰). Teilweise werden jedoch auch „selten Konsequenzen“¹⁵¹ gezogen und die Seite wird weiter genutzt bzw. dort gekauft.

Es kann zudem zu einem möglichen Abbruch eines (Kauf-)Vorgangs kommen, wie AF an einem Beispiel des Dark Patterns „hidden costs“ beschreibt:

„Ähm, oft breche ich auch so eine Kaufentscheidung dann ab aufgrund von den hohen Versandkosten. Das hatte ich jetzt erst, weil's mich dann ärgert, dass man das nicht davor gesehen hat und dann stellt man halt die Frage, von wo kommt der Artikel? Und ähm, ich brech das dann auch meistens ab und geh dann wirklich in den Laden und kauf mir das dann dort.“¹⁵²

In Abbildung 6 werden die Auswirkungen noch einmal grafisch dargestellt und aufgezeigt, in wie vielen Interviews die jeweilige Ausprägung erkennbar war:

Abbildung 6: Code „Auswirkungen“



4.1.5 Cookie-Banner

Cookie-Banner werden von den meisten der befragten Personen pauschal akzeptiert. Dies geschieht meist aus Zeitmangel und Bequemlichkeit. Die Aussage von SC verdeutlicht dies:

„Ja, leider schon. Weil dann ist es die schnellste Möglichkeit (schmunzelt), den Banner quasi loszuwerden.“¹⁵³

¹⁵⁰ AF (2022), Abschn. 90.

¹⁵¹ MW (2022), Abschn. 76.

¹⁵² AF (2022), Abschn. 128.

¹⁵³ SC (2022), Abschn. 10.

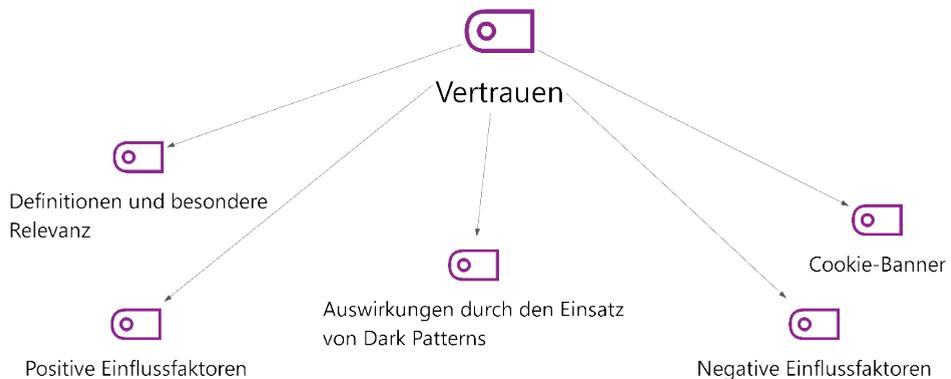
Eine Beschäftigung mit Cookies / Cookie-Bannern findet in den seltensten Fällen statt.

Einige wenige Personen (AA¹⁵⁴, AG¹⁵⁵) lehnen Cookies pauschal ab bzw. versuchen die Einstellungen zu personalisieren.

4.2 Vertrauen

In der Kategorie Vertrauen werden die sich dezidiert auf Vertrauen beziehenden Ergebnisse ausgeführt. Die Ergebnisse werden auf der Ebene der ersten Subkategorie vorgestellt (Abb. 7).

Abbildung 7: Code „Vertrauen“ mit erster Subkategorieebene



4.2.1 Definitionen und besondere Relevanz

Vertrauen in Online-Umgebungen und speziell im Bereich E-Commerce entsteht insbesondere durch wiederkehrende, positive Erfahrungen. Dies zeigt die Aussage von JR:

„Ja, also es ist mir eigentlich schon wichtig, also, wenn ich jetzt ‘ne Seite benutze und dadurch ‘n positives Ergebnis erreicht hab quasi, wenn ich jetzt was bestellt habe und das hat gut funktioniert und kam dann zu mir, dann würde ich die Seite schon eher weiter benutzen, als jetzt eine andere Seite, äh, zu besuchen, weil ich damit ja schon

¹⁵⁴ AA (2022), Abschn. 14.

¹⁵⁵ AG (2022), Abschn. 10.

'ne, 'ne positive Erfahrung gemacht hab und das Vertrauen dann halt quasi zu der Seite hab.“¹⁵⁶

Eine besondere Rolle spielt Vertrauen bei Bankgeschäften. In diesem Kontext wird zudem per Internetrecherche überprüft, ob eine Seite vertrauenswürdig ist. Beispielhaft steht hierfür die Aussage von IC:

„Da sag ich schon: ‚Okay, dann mach ich vielleicht doch 'ne Rechnung über 'ne Seite, die ich schon kenn, die vielleicht auch bekannter ist, über 'n Anbieter.‘ Oder auch jetzt ist da ganz groß, der / des, ähm, online Aktien kaufen, oder irgendwelche ETFs inten-investieren oder sowas, und da muss man schon / hab ich schon okay recherchiert, bevor ich mich da online für 'n Anbieter entschieden hab, der mein Vertrauen entsprechend geweckt hat, weil das sind so zwei Themen, alles was mit Zahlungen, direkter Zugang aufs Konto oder auf irgendwelche anderen Gelder hat, da brauch ich schon 'n bisschen Vertrauensaspekt, der mitspielen muss, bevor ich mich dafür entscheid.“¹⁵⁷

4.2.2 Positive Einflussfaktoren

Es lassen sich „harte“ und „weiche“ positive Einflussfaktoren auf das Vertrauensverhältnis einer Person gegenüber einer Webseite bzw. einem Anbieter unterscheiden.

Relevante „harte“ Faktoren sind professionelles bzw. ansprechendes Design, Bewertungen, SSL-Zertifikate, Manifestationen von Digitalem in der analogen Welt, mehrere Zahlungsmöglichkeiten, Siegel / Zertifikate und das Impressum. Der übergreifend wichtigste „harte“ positive Einflussfaktor ist ein professionelles bzw. ansprechendes Design der Webseite. Die interviewte Person AG beschreibt dies wie folgt:

„Das macht schon allein die Aufmachung aus. Es issch's erste, was ich sehe und danach muss ich mich ja erstmal so 'n bisschen richten. Ähm, klar, je nachdem, was es isch, versuch ich au im Vorgang so, wenn-wenn ich jetzt weiß, des und des wär was, wär für mich interessant, ähm, versuch ich auch mal so zu googlen, was, ähm, vielleicht die Seite auch an Bewertungen hat, was für Erfahrungen

¹⁵⁶ JR (2022), Abschn. 61.

¹⁵⁷ IC (2022), Abschn. 76.

im Endeffekt andere Nutzer mit dieser Seite gemacht ham und ver-such mich dann im Endeffekt daran entlang zu hangeln, ähm, wär das was oder lass ich lieber die Finger davon?“¹⁵⁸

Bei den „weichen“ Faktoren scheint der Umgang mit den eigenen Daten besonders wichtig zu sein. Es wird darauf vertraut, dass die Anbieter sorgsam mit den eigenen Daten umgehen. Wichtigster Faktor ist jedoch die Bekanntheit und das Image einer Marke bzw. eines Anbieters. Verdeutlicht wird dies durch die Aussage von SC:

„Ja, vertrauen zum Beispiel Amazon, Netflix, ähm, Disney, meiner Kreissparkasse, halt so offizielle Unternehmen, die weltbekannt sind. Oder Gmail. Ich mein ich benutze auch Gmail. Noname würde ich halt viel weniger vertrauen als großen Firmen. Da würde ich halt, wenn es jetzt eine kleine Firma ist oder ich von der Seite noch nie etwas gehört hab, würde ich halt tatsächlich prüfen, ob das tatsächlich vertrauenswürdig ist und dann erst zum Beispiel etwas kaufen.“¹⁵⁹

In Tabelle 3 werden die „harten“ und „weichen“ Faktoren und die Anzahl ihrer Nennungen dargestellt:

Tabelle 3: Subcodes „harte und „weiche“ Faktoren

Subcode „harte“ Faktoren	Segmente
professionelles / ansprechendes Design	10
Bewertungen	6
SSL-Zertifikat	5
Manifestation von Digitalem in der analogen Welt	3
mehrere Zahlungsmöglichkeiten	3
Siegel / Zertifikate	2
Impressum	2
GESAMT	31

Subcode „weiche“ Faktoren	Segmente
Bekanntheit / Image einer Firma / Marke	20
Umgang mit den eigenen Daten	9
Aktionen führen zum gewünschten Ziel	1
GESAMT	30

¹⁵⁸ AG (2022), Abschn. 94.

¹⁵⁹ SC (2022), Abschn. 86.

4.2.3 Negative Einflussfaktoren

Es lassen sich vier unterschiedliche Ausprägungen von negativen Einflussfaktoren erkennen. Als besonders negativ erachteten die Interviewten es, wenn eine Webseite zu viele Werbebanner / Pop-Ups etc. verwendet. Dies wird als unseriös und nicht vertrauenswürdig empfunden. SH beschreibt dies wie folgt:

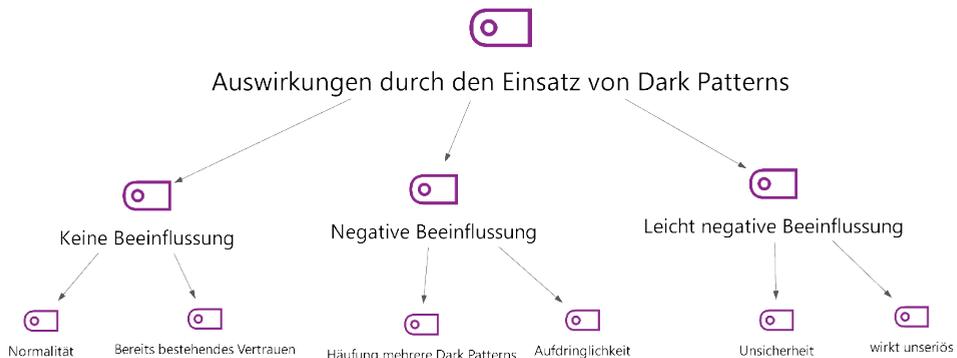
„Hm, was mich auch ein bisschen abschreckt, sind dann so Sachen wie ‚Top Deals heute‘, ‚Hier, da und da‘ und ‚Klicken Sie hier für noch mehr Rabatt‘ – das finde ich nicht vertrauenswürdig, wenn mich solche, ähm, Werbebanner dann begrüßen. Genau.“¹⁶⁰

Weitere negative Einflussfaktoren sind nicht ansprechend / professionell empfundenes Design, Unübersichtlichkeit sowie, dass die Herausgabe zu vieler Daten verlangt wird.

4.2.4 Auswirkungen durch den Einsatz von Dark Patterns

Der Code „Auswirkungen durch den Einsatz von Dark Patterns“ auf das Vertrauen besitzt drei Subkategorien und jede Subkategorie besitzt zwei weitere Subkategorien. Er wird nachfolgend grafisch dargestellt (Abb. 8):

Abbildung 8: Code „Auswirkungen durch den Einsatz von Dark Patterns“



Im Hinblick auf die Auswirkungen durch den Einsatz von Dark Patterns ließen sich drei unterschiedliche Ausprägungen feststellen: Entweder fand eine leicht negative, negative oder keine Beeinflussung durch den Einsatz von Dark Patterns auf das Vertrauen statt.

¹⁶⁰ SH (2022) Abschn. 104.

Bei 58,3 Prozent der interviewten Personen konnten Textstellen identifiziert werden, die auf eine leicht negative Beeinflussung des Vertrauens hindeuten. Gründe hierfür sind, dass etwas als unseriös empfunden oder generell Unsicherheit erzeugt wird. AG beschreibt dies wie folgt:

„Klar es isch immer blöd, wenn Sachen, die kostenpflichtig zusätzlich dazu kommen, vorher ausgewählt sind und ich eigentlich nicht die Möglichkeit habe oder, oder ich aktiv es ablehnen muss, wär's andersrum deutlich schöner, wenn der Betreiber sagt: ‚Hey, ich geb dir die Möglichkeit, kannst du anwählen, musch aber nicht.‘ und wenn ma's natürlich andersrum macht, ja isch des natürlich immer nicht so schön, definitiv. Und des beeinflusst vielleicht au 'n Stück weit das Vertrauensverhältnis, weil ma nicht weiß, kommen vielleicht woanders her au nochmal versteckte Kosten, die man aktiv abwählen muss oder aktiv widersprechen.“¹⁶¹

Hier lässt sich erkennen, dass sich die Verwendung von Dark Patterns nicht sehr negativ auf das Vertrauensverhältnis einwirkt, eine leichte Verunsicherung jedoch zu erkennen ist.

An insgesamt acht Textstellen, in 41,6 Prozent der durchgeführten Interviews, konnte eine negative Beeinflussung festgestellt werden. Insbesondere Aufdringlichkeit und die Häufung mehrerer Dark Patterns führten zu einer negativen Beeinflussung. YB hat dies am Beispiel der Reisebuchung in dieser Weise ausgedrückt:

„Da würde ich sagen, dass mein Vertrauen, äh, sehr gering in Urlaubspiraten ist, zum einen eben, wie der Buchungsprozesses sich gestaltet hat, dass einem dann doch mehrfach versucht wurde, z. B. die Versicherung aufzudrängen, aber eben auch der beworbene Preis und dann die Verfügbarkeit des beworbenen Preises. Und dann natürlich eben auch noch die andere Seite, dass da versucht wird, einen irgendwie zeitlich unter Druck zu setzen. Und das alles zusammen in meinem Empfinden nach mit einer unübersichtlichen Darstellung, äh, was ich persönlich dann jetzt nicht sonderlich vertrauenserweckend empfand.“¹⁶²

Es zeigt sich hier, dass die Verwendung mehrerer Dark Patterns zu einer negativen Auswirkung auf das Vertrauen gegenüber dem Anbieter führt.

¹⁶¹ AG (2022), Abschn. 44.

¹⁶² YB (2022), Abschn. 26.

Es konnten jedoch bei 75 Prozent der Interviewten Textstellen identifiziert werden, die keine Beeinflussung erkennen lassen. Der Einsatz von Dark Patterns führt in diesem Fall zu keinen negativen Auswirkungen auf das Vertrauen. Ein Grund dafür ist vor allem bereits bestehendes Vertrauen zu Anbietern, die häufiger genutzt werden bzw. bei denen häufiger bestellt wird und die mit positiven Erfahrungen verbunden sind. Es existiert eine gefühlte Abhängigkeit, wie SC am Beispiel Amazon verdeutlicht:

„Außer es ist eine Seite, die ich unbedingt brauch, wie zum Beispiel Amazon. Weil für mich ist es die Plattform, um irgendwas einzukaufen. Von daher /. Wenn ich eine Abhängigkeit zur Seite habe, dann macht es keinen Unterschied, wenn ich keine Abhängigkeit habe und gerade irgendwie surfe und was suche und die Seite ist mir zu blöd, weil die irgendwie nicht nutzerfreundlich halt gestaltet ist, dann gehe ich weg und suche halt eine andere.“¹⁶³

Der häufigste Grund ist jedoch, dass der Einsatz von Dark Patterns als normal angesehen wird und keine Besonderheit mehr darstellt. JP beschreibt dies wie folgt:

„Mhm, da hab ich tatsächlich noch nie drüber nachgedacht, ich meine, es machen ja alle mittlerweile heutzutage so, deswegen ist es schwierig zu beantworten, ob ich Amazon deswegen weniger vertraue oder nicht, das ist ja quasi nur eine Masche, dass die Leute halten können. Umso schwieriger sie das Konto kündigen machen, umso weniger Leute werden es tun, weil sie keine Lust haben, sich damit auseinander zu setzen, das zu googlen, aber die Vertrauenswürdigkeit grundsätzlich im Vergleich zu solchen Vorgängen früher ist natürlich schwieriger, also ich meine, dass man früher schneller sein Konto kündigen konnte als heute.“¹⁶⁴

Es wird zwar durchaus als „Masche“ bezeichnet und Auswirkungen werden nicht geleugnet, jedoch wird es als normal begriffen und darauf verwiesen, dass „alle“ dies tun.

¹⁶³ SC (2022), Abschn. 12.

¹⁶⁴ JP (2022), Abschn. 62.

4.2.5 Cookie-Banner

Cookie-Banner haben überwiegend keine Auswirkungen und keine Vertrauensfunktion für die Befragten. Die Aussage von YB verdeutlicht dies:

„Äh, nein, das würde ich nicht sagen. Also auf das Vertrauen von der Website haben die Cookie-Banner bei mir, äh, keine Auswirkungen.“¹⁶⁵

Vereinzelte (JR¹⁶⁶, SH¹⁶⁷) wird hervorgehoben, dass Cookie-Banner Entscheidungsmacht über die eigenen Daten ermöglichen. Dies wird als positiv empfunden.

4.3 Customer Experience

In der Kategorie Customer Experience werden die sich dezidiert auf Customer Experience beziehenden Ergebnisse ausgeführt. Die Ergebnisse werden auf der Ebene der ersten Subkategorie vorgestellt (Abb. 9).

Abbildung 9: Code „Customer Experience“ mit erster Subkategorieebene



4.3.1 Positive Einflussfaktoren

Es lassen sich sechs verschiedene positive Einflussfaktoren feststellen. Besonders relevant sind Usability, also die einfache Handhabung, sowie die Übersichtlichkeit einer Webseite. Dies zeigt auch die Aussage von AG:

¹⁶⁵ YB (2022), Abschn. 16.

¹⁶⁶ JR (2022), Abschn. 49.

¹⁶⁷ SH (2022), Abschn. 24.

„Ähm, also gut gefällt mir beispielsweise (...), ähm, ja also wenn ich so grad mal so meine Bankseite nehm – ich bin bei der Deutschen Bank: Ich find die Deutsche Bank, grad wenn ich mich in mein On-line-Banking oder so einlogge, super, weil sie einfach übersichtlich gestaltet isch. Komm ma wieder auf das Thema, ähm, von der Urlaubsseite von ganz am Anfang: Wenn im Endeffekt, ähm, sie selbsterklärend isch, der, der User im Endeffekt nicht suchen muss, bis er was findet, sondern im Endeffekt weiß: ‚Ah, da klick ich hin, hier klick ich hin‘ und spätestens nach’m zweiten Klick weiß er, wie’s funktioniert – des macht für mich ‘ne gute Webseite aus, die muss selbsterklärend sein, sie darf den Kunden nicht mit Fragezeichen zurücklassen.“¹⁶⁸

Darüber hinaus sind auch Filtermöglichkeiten sowie ein ansprechendes Design wichtig für die Nutzungserfahrung. Personalisierung, wie etwa individualisierte Empfehlungen, sowie ein mit dem Angebot in Verbindung stehender guter Service (u. a. gute Rückgabemöglichkeiten bei E-Commerce-Anbietern) wurden auch, jedoch weniger häufig genannt.

In Tabelle 4 werden die positiven Einflussfaktoren und die Anzahl ihrer Nennungen dargestellt:

Tabelle 4: Subcode „positive Einflussfaktoren“

Subcode „positive Einflussfaktoren“	Segmente
Usability	14
Übersichtlichkeit	13
Filtermöglichkeiten	11
ansprechendes Design	9
Personalisierung	7
Service	6
GESAMT	60

4.3.2 Negative Einflussfaktoren

Es zeigen sich sechs besonders relevante negative Einflussfaktoren auf die Nutzererfahrung. Der am häufigsten genannte negative Einflussfaktor war die Unübersichtlichkeit einer Webseite. Beispielhaft sei die Aussage von IC genannt:

¹⁶⁸ AG (2022), Abschn. 98.

„Also negativ fand ich tatsächlich, dass es so unübersichtlich ist, dass du so viele verschiedene Möglichkeiten hast, in der Menüleiste gibt's Reisen, Pauschalreisen, Flug etc., und vieles bringt aufs selbe hinaus.“¹⁶⁹

Ein weiterer häufig genannter negativer Einflussfaktor stellt aggressives Vorgehen, etwa die Vermittlung von Dringlichkeit oder die Verhinderung eines direkten Weges zum Ziel, dar. MW beschreibt dies wie folgt:

„Also hm (nachdenkend) /. Das erste was mir jetzt spontan eingefallen ist, ist die Webseite von eBay. Ähm (...) eben auch wieder viele Banner, man wird / es gibt viele kleinere Felder wo drauf steht ‚heute Rabatt hier‘ und am nächsten Tag gibt es Rabatt dort an der Stelle. Dann gibt es einen großen Banner, der durchläuft, und da vermittelt die Webseite ein Stück weit Hektik, weil dieser diese Banner, diese Bilder, die dort wechseln, das passiert halt nach zwei oder drei Sekunden. Also bevor ich das überhaupt richtig gelesen habe, werde ich schon in so eine Hektik versetzt. Und ich mag es, wenn die Webseiten ruhiger wird.“¹⁷⁰

Weitere negative Faktoren sind Vorgangsunterbrechungen, zu viel Werbung sowie nicht ansprechendes Design. Ebenfalls negativ wirkt es sich aus, wenn beworbene Angebote im weiteren Vorgangsverlauf (z. B. bei einer Buchung) keine Gültigkeit mehr besitzen und ein anderer Preis oder andere Bedingungen gelten.

In Tabelle 5 werden die negativen Einflussfaktoren und die Anzahl ihrer Nennungen dargestellt:

Tabelle 5: Subcode „negative Einflussfaktoren“

Subcode „negative Einflussfaktoren“	Segmente
Unübersichtlichkeit	15
aggressives Vorgehen	9
zu viel Werbung	5
Vorgangsunterbrechungen	5
beworbene Angebote besitzen keine Gültigkeit	3
nicht ansprechendes Design	2
GESAMT	39

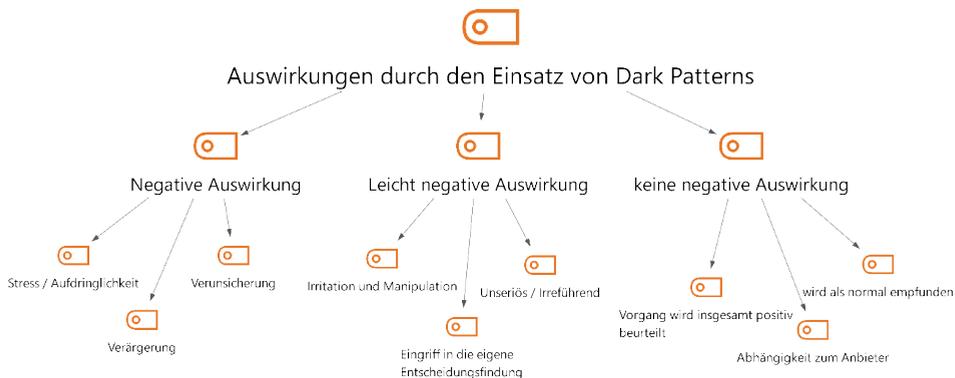
¹⁶⁹ IC (2022), Abschn. 6.

¹⁷⁰ MW(2022), Abschn. 92.

4.3.3 Auswirkungen durch den Einsatz von Dark Patterns

Der Code „Auswirkungen durch den Einsatz von Dark Patterns“ besitzt drei Subkategorien und jede Subkategorie besitzt drei weitere Subkategorien (Abb. 10):

Abbildung 10: Code „Auswirkungen durch den Einsatz von Dark Patterns“



Hinsichtlich der Auswirkungen auf die Customer Experience durch den Einsatz von Dark Patterns sind drei unterschiedliche Ausprägungen feststellbar. Es sind leicht negative, negative sowie keine negativen Auswirkungen unterscheidbar.

Bei 83,3 Prozent der Interviewten ließen sich Textstellen identifizieren, die eine leicht negative Auswirkung auf die Customer Experience zeigen. Am häufigsten konnten dabei Irritation und Manipulation festgestellt werden („Ja, also, ich fand es schon ein bisschen komisch jetzt mit dieser Reiserücktrittsversicherung ...“¹⁷¹) Exemplarisch lässt sich dies an der Aussage von SH im Zusammenhang mit Amazon und der Verwendung des Dark Patterns „Confirmshaming“ erkennen:

„Mm-hmm, also ich hab tatsächlich schon mal gekündigt gehabt, ähm, und mir wurde dann danach eigentlich immer sozusagen ein schlechtes Gewissen gemacht, indem, äh, ich mit jeder Amazon-Bestellung noch mal hingewiesen wurde, dass Amazon Prime, äh, viele Vorteile hätte und ich viel mehr nutzen könnte. Und, ähm, jetzt ja deswegen Zusatzkosten habe, in Höhe der Versandkosten. Ähm, also es war schon /. Amazon hat mich gefühlt da schon versucht zu manipulieren.“¹⁷²

Ein weiterer Grund war, dass Vorgänge als unseriös bzw. irreführend wahrgenommen wurden. Dies war beispielsweise der Fall, als die Probandinnen und

¹⁷¹ JR (2022), Abschn. 17.

¹⁷² SH (2022), Abschn. 70.

Probanden keine Reiserücktrittsversicherung auswählen wollten, daraufhin jedoch erneut ein Pop-Up erschien, welches sie zum Abschluss einer Versicherung bewegen sollte. Diese Dark Patterns wurden als „irreführend im ersten Moment“¹⁷³ wahrgenommen, wurden aber nicht als wirklich negativ beurteilt.

Darüber hinaus konnten gefühlte Eingriffe in die eigene Entscheidungsfindung festgestellt werden:

„Ja, ich mein, ich / Wenn ich jetzt ‘ne, ‘ne Reiserücktrittsversicherung gehabt, also abschließen wollen würde, hätte ich es für ausreichend, äh, befunden, wenn quasi der Reiter für die Reiserücktrittsversicherung dann quasi auch aufgezeigt würde in dem, äh, in dem, ähm, Bestellvorgang, und ich hätte dann draufgeklickt und dann wär ich dorthin gekommen, wo ich / also, wenn ich das quasi abschließen hätte wollen würden und wenn ich’s eben, wie ich’s nicht wollte, nichts ähm machen würde, ich nur draufklicken hätte müssen, dass ich’s nicht wollte und dann nicht weiter, weitere, ähm, Details dazu, ähm, vorgelegt bekomm, warum das nicht gut ist. Also das möchte ich für mich entscheiden und nicht quasi da von außen beeinflusst werden, sag ich mal.“¹⁷⁴

Bei 83,3 Prozent der interviewten Personen ließen sich Textstellen identifizieren, die eine negative Auswirkung auf die Customer Experience zeigen. Es wurden insbesondere drei Ausprägungen festgestellt. Verunsicherung zeigte sich etwa im Beispiel der Reisebuchung am Punkt Reiserücktrittsversicherung. Das dort verwendete Dark Pattern (Confirmshaming) führte zu einem schlechten Gefühl und hat etwa JR „schon verunsichert“¹⁷⁵ und führte zu einer sehr negativen Erfahrung.¹⁷⁶

Ebenfalls konnte Verärgerung festgestellt werden. Das am Beispiel der Amazon-Kündigung aufgetretene Dark Pattern (Roach Motel) rief etwa bei AG große Verärgerung hervor, da es als kompliziert und nicht userfreundlich empfunden wurde:

„Komplett kompliziert. Komplett, überhaupt nicht userfreundlich, gar nicht! Null! Also null Punkte im Endeffekt.“¹⁷⁷

¹⁷³ YB (2022), Abschn. 6.

¹⁷⁴ JR (2022), Abschn. 75.

¹⁷⁵ Ebd., Abschn. 9.

¹⁷⁶ Vgl. ebd., Abschn. 73.

¹⁷⁷ AG (2022), Abschn. 58.

Am häufigsten festgestellt werden konnten jedoch negative Auswirkungen durch erzeugten Stress und Aufdringlichkeit. Dies scheint insbesondere dann der Fall zu sein, wenn sich Dark Patterns häufen und versucht wird, Druck aufzubauen, etwa durch Dark Patterns wie „Low demand message“ oder „Nagging“. Exemplarisch beschreibt DB dies:

„Na die ganzen Punkte, wie gerade mit dem, ja, da wird Druck aufgebaut, es werden Dinge- oder versucht dir Dinge zu- anzudrehen, die du vielleicht woanders, oder ich sage mal, nicht unbedingt brauchst.“¹⁷⁸

In 75 Prozent der durchgeführten Interviews fanden sich zudem Textstellen, die keine negative Auswirkung erkennen ließen. Teilweise wird der Einsatz von Dark Patterns und deren Auswirkung als normal empfunden und darauf verwiesen, dass dies häufig in dieser Form durchgeführt würde und andere Seiten dies auch so handhaben.¹⁷⁹ Die Aussage von AG verdeutlicht dies:

„Also wie gesagt, ich muss sagen: Es hat nicht deswegen des nicht eingetrübt, definitiv nicht. Und zwar aus dem Grund, weil des auf so vielen Homepages mittlerweile der Fall isch, ähm, dass irgendwas aufpoppt oder, ähm, keine Ahnung /. Ähm, des isch ja nicht nur bei Reisen so, sondern au bei anderen Portalen, wo dann – kei Ahnung – willsch was bei ‚About You‘ bestellen oder so – dann kommt da au ‚n Trigger: ‚Hey, die Jacke nur noch die nächsten drei Stunden 30 Prozent Rabatt.‘ Und so ähnlich isch des ja au. Ich find / Ich, in meim Fall würd sagen, d- es isch schon nervig und auch nicht unbedingt kundenfreundlich, weil’s schon ‚n bisschen manipulativ gegenüber dem Kund- Kunden definitiv isch, aber durch des, dass es auf so vielen Seiten isch, egal ob’s um Reisen, Kleidung oder was au immer geht, ähm, ja, find ich’s mittlerweile, es isch einfach normal ja, gehört dazu.“¹⁸⁰

Außerdem konnte festgestellt werden, dass ein Vorgang insgesamt als positiv empfunden wird und die Dark Patterns dieses Gesamterlebnis nicht einzutrüben scheinen. Dies scheint unter anderem bei den Dark Patterns „Preselection“ oder „Aesthetic Manipulation“ der Fall zu sein, wie die Aussage von IC zeigt:

„Ähm, also vom Design her war es schon ansprechend, es war jetzt nicht irgendwie aufdringlich, manchmal sind ja so Warnhinweise

¹⁷⁸ DB (2022), Abschn. 58.

¹⁷⁹ Vgl. AF (2022), Abschn. 22.

¹⁸⁰ AG (2022), Abschn. 50.

auch farblich irgendwie hervorgehoben oder so als: ‚Ja, hier, guck drauf‘, in rot oder gelb, ‚Wenn du heut nicht kaufst.‘ Das /. Aufdringlich war es überhaupt nicht. Des war schon sehr harmonisch und gut eingebettet in das Gesamtdesign, diese Zusatzinformationen. Daher sind sie so gar nicht als so aufdringliche Zusatzinformationen auf- / äh, aufgefallen, sind / tatsächlich waren sie gut eingebettet, und sind nicht negativ aufgestoßen. Nee.“¹⁸¹

Es konnten jedoch noch weitreichendere Aussagen festgestellt werden. Dort wurde nicht nur das Vorhandensein von Dark Patterns akzeptiert, sondern deren Verwendung sogar als „gute Praktik“ beschrieben und Verständnis für den Vertriebsaspekt geäußert. Die Aussage von SC verdeutlicht dies:

„Nicht gut, aber vertrieblich gut (schmunzelt). Nicht gut für den User letztendlich, weil er vielleicht das nicht hätte machen wollen, aber von den Unternehmen finde ich es eigentlich gut gestaltet und ich finde es eigentlich eine gute Praktik, dass man tatsächlich dann /. Ich meine letztendlich, auch wenn man zum Beispiel was verkauft am Telefon, das ist ja genauso. Der Kunde ruft an, sei es zum Beispiel bei Teamviewer, wo ich früher gearbeitet habe, da ruft der Kunde an, weil er Teamviewer haben will, und letztendlich kauft er halt auch noch eine Monitoring-Lösung, vielleicht noch ein Antivirensystem und das basiert ja genau auf der gleichen Taktik letztendlich. Finde ich.“¹⁸²

In geringerem Maße konnte noch identifiziert werden, dass eine gefühlte Abhängigkeit zu einem Anbieter, sei es aufgrund von Bequemlichkeit oder besonders attraktiven Preisen, dazu führen kann, dass sich der Einsatz von Dark Patterns nicht negativ auf die Customer Experience auszuwirken scheint.¹⁸³

4.3.4 Cookie-Banner

Cookie-Banner werden als sehr störend empfunden. Es herrscht der Wunsch nach einer direkten Abwahlmöglichkeit und somit Transparenz und Einheitlichkeit vor. MW beschreibt dies wie folgt:

„Ja, also sie nerven mich vor allem. Und ich wäre halt dankbar, wenn man entweder, ich weiß nicht, über den Browser vielleicht, generelle

¹⁸¹ IC (2022), Abschn. 38.

¹⁸² SC (2022), Abschn. 108.

¹⁸³ Vgl. IC (2022), Abschn. 58.

Einstellungen vornehmen kann oder halt auch Präferenzen speichern kann, wie diese Cookies, auch pro Webseite, verwendet werden sollen. Aber zum Beispiel, gerade wenn ich (...) ich nutze gerne die Webseite ‚Feedly‘, in der man eben verschiedene Nachrichten lesen kann, auf verschiedenen, von verschiedenen Anbietern, sei es die Süddeutsche oder Die Zeit sonst irgendetwas. Man kriegt halt dann jeden Tag diese Cookie ab, ähm, Pop-Ups und ja, das hält halt mehr auf, als dass es nützlich ist, würde ich sagen.“¹⁸⁴

4.4 Beantwortung der Forschungsfragen

Die erste Forschungsfrage „Ist Personen der Generation Y, die eine Webseite besuchen, bewusst, dass Dark Patterns verwendet werden?“ kann nicht eindeutig beantwortet werden. Die Ergebnisse zeigen kein einheitliches Bild in der Erkennung von Dark Patterns. Während einige der befragten Personen mehrere Dark Patterns sowie deren Muster auffielen und sie diese einordnen konnten, waren andere interviewte Personen oft nicht in der Lage entsprechende Muster zu entdecken. Gemein war den interviewten Personen jedoch, dass alle mindestens einen Dark Pattern erkennen konnten. Im Alltagserleben scheint jedoch nur ein schwaches Bewusstsein für Dark Patterns vorhanden zu sein. Den Personen waren einige Muster, insbesondere solche, die den Scarcity Bias benutzen, zwar durchaus bekannt und vertraut, jedoch schienen diese Muster mehrheitlich als Normalität akzeptiert zu sein und eine Beeinflussung wurde negiert. Keine Person konnte hingegen den Begriff Dark Patterns erläutern, die überwiegende Mehrheit hatte den Begriff noch nicht gehört. Einige konnten zudem selbst nach der Erläuterung des Begriffes keinen Zusammenhang zu den durchgeführten Beispielaufgaben ziehen und falls doch, wurden auch dann nicht alle Dark Patterns erkannt. Die vorhandene Internetaffinität der der Generation Y angehörenden Personen führte nicht dazu, dass das Phänomen Dark Patterns bekannt war und die Funktionsweise und Allgegenwärtigkeit im Internet erkannt wurden. Es lässt sich somit konstatieren, dass nur ein schwaches Bewusstsein vorhanden zu sein scheint.

Die zweite Forschungsfrage „Hat der Einsatz von Dark Patterns Einfluss auf das Vertrauen einer Person gegenüber dem jeweiligen Anbieter?“ kann ebenfalls nicht eindeutig beantwortet werden. Der Einsatz von Dark Patterns kann insbesondere dann eine negative Auswirkung auf das Vertrauen haben, wenn keine bereits bestehende Bindung zum jeweiligen Anbieter besteht und eine Häufung

¹⁸⁴ MW (2022), Abschn. 22.

von Dark Patterns, welche als aufdringlich empfunden werden, auftritt. Bestehen jedoch bereits eine Bindung und ein Vertrauensverhältnis, scheint ein Anbieter Dark Patterns nutzen zu können, ohne einen größeren Vertrauensverlust fürchten zu müssen, da die Personen zwar teilweise Unsicherheit verspüren und etwas als nicht seriös empfinden, dies jedoch nur zu einer leicht negativen Beeinflussung zu führen scheint. Die Ergebnisse deuten jedoch daraufhin, dass Dark Patterns in vielen Fällen als normal angesehen werden und keinen Einfluss auf das Vertrauen haben. Insbesondere bereits vorhandene positive Erfahrungen mit einem Anbieter und eine gefühlte Abhängigkeit von diesem scheinen dazu zu führen, dass der Einsatz von Dark Patterns sich nicht negativ auf das Vertrauensverhältnis auswirkt.

Die dritte Forschungsfrage „Verändert der Einsatz von Dark Patterns die Customer Experience der jeweiligen Nutzerinnen und Nutzer?“ kann ebenfalls nicht eindeutig beantwortet werden. Dark Patterns werden zwar teilweise als irritierend und manipulierend empfunden, dies scheint jedoch nur leicht negative Auswirkungen auf die Customer Experience zu haben. Der Einsatz von Dark Patterns kann jedoch auch zu einer negativen Beeinträchtigung der Customer Experience führen. Es können Verunsicherung und Verärgerung entstehen, etwa, wenn Vorgänge durch den Einsatz von Dark Patterns als kompliziert erlebt werden. Besonders negativ wirken sich jedoch Stress und Aufdringlichkeit, etwa durch das Erzeugen von Druck, aus. Empfundene Irritation und Manipulation, etwa durch das Erzeugen eines schlechten Gewissens, scheinen die Customer Experience jedoch nur leicht zu beeinflussen. Ungeachtet dessen zeigt sich in den Ergebnissen jedoch auch, dass oftmals keine negative Beeinträchtigung der Customer Experience stattfindet. Die Einstufung als Normalität aufgrund der Tatsache, dass viele Anbieter dies so handhaben, scheint hierfür ausschlaggebend. Weiterhin scheinen Dark Patterns sogar positive Auswirkungen auf die Customer Experience zu haben, sofern diese gut in die Webseite integriert sind und dabei nicht zu aufdringlich wirken. Es lassen sich somit zwar teilweise negative Auswirkungen auf die Customer Experience feststellen, jedoch ist dies weder bei allen Interviewten gleich stark ausgeprägt, noch führt jeder Dark Pattern zu einer Reaktion einer Userin oder eines Users. Auch hier scheint eine Häufung von Dark Patterns die Chance auf negative Auswirkungen auf die Customer Experience zu erhöhen.

4.5 Kritische Einordnung der Ergebnisse

Die hier festgestellten Ergebnisse müssen in einen größeren Gesamtkontext gesetzt werden. Wie festgestellt wurde, erkannten die Personen zwar immer wieder einzelne Dark Patterns, jedoch werden nicht alle Dark Patterns erkannt. Im Hinblick auf die hier durchgeführte Untersuchung bedeutet dies, dass Auswirkungen bzw. Beeinflussungen auf das Vertrauen und die Customer Experience bei den Interviewten nur dann festgestellt werden konnten, wenn zumindest ansatzweise ein Dark Pattern erkannt wurde. Da dies oftmals nicht der Fall zu sein scheint, muss davon ausgegangen werden, dass die Antworten und folglich die Ergebnisse anders ausgefallen wären, sofern alle Interviewten alle Dark Patterns erkannt hätten. Dies zeigt einerseits auf, wie allgegenwärtig und subtil Dark Patterns in Online-Umgebungen eingebettet sind, und andererseits, dass dies die beabsichtigte Wirkungsweise von Dark Patterns verstärkt.

Im Fall der Beispielaufgabe „Reisebuchung“ (siehe Kapitel 3.1) konnte beobachtet werden, dass selbst die besonders IT-affinen Befragten viele Dark Patterns nicht erkannt bzw. diese nicht als solche identifiziert haben. Es konnte keine Person vollständig die vorhandenen Dark Patterns erkennen (u. a. „Privacy Zuckering“, „Preselection“, „Hidden Aesthetic“). Da die Mehrheit der Personen nach eigenen Aussagen beispielweise Cookie-Banner als sehr störend empfinden und diesen Bannern mit Gleichgültigkeit sowie der Einstufung als Normalität begegnen, werden die eingesetzten Dark Patterns weder erkannt noch führen sie zu einer Reaktion. Ob die eingesetzten Dark Patterns im Fall dieses Cookie-Banners z. B. das Vertrauen beeinflusst hätten, wenn die Personen entdeckt hätten, dass ihre Daten u. a. auch an Facebook weitergegeben werden, kann zumindest als möglich erachtet werden.

Auch weitere Dark Patterns wie „Preselection“, also die Vorauswahl einer vom Anbieter gewünschten Variante, scheinen nicht bemerkt zu werden, sondern gelten als normal. Es zeigt sich, dass der Default-Effekt für die Anbieter ein wirksames Designelement zu sein scheint, da die Individuen die bereits vorausgewählte Option in der Regel bevorzugten und damit auch Komplexität entgehen wollten.

Durch die hier durchgeführte qualitative Untersuchung lässt sich keine konkrete Aussage darüber treffen, wie wirksam Dark Patterns sind, sondern es konnte nur aufgezeigt werden, ob Dark Patterns bewusst wahrgenommen werden und ob und in welcher Form sie sich bei Erkennen auf das Vertrauen und die Customer Experience auswirken. Es erscheint anhand des aktuellen Forschungsstandes zu Dark Patterns und den dahinterliegenden kognitiven Verzerrungen bzw. Bias möglich, dass ein nicht erkannter Dark Pattern in vielen Fällen sehr wirkungsvoll

ist. Diese Annahme scheint vor allem deshalb möglich, weil sich Dark Patterns ihrem Wesen nach kognitiver Verzerrungen bedienen und eben diese in der Regel von den Betroffenen nicht bewusst bemerkt werden. Die Forschung, insbesondere die psychologische Forschung, hat aufgezeigt, dass Menschen für Effekte wie den Anker-Effekt, Default-Effekt oder auch Framing sehr empfänglich sind und diese wirken.

Daher muss bei den hier vorgestellten Ergebnissen berücksichtigt werden, dass die Interviewten nur über die Auswirkungen von Dark Patterns auf die Customer Experience und das Vertrauen sprechen konnten, sofern sie die Dark Patterns auch bewusst erkannt haben.

4.6 Bezug zur Theorie

Die im Theorieteil dieses Beitrags (siehe Kapitel 2) dargelegten Erkenntnisse zu Dark Patterns ließen sich vielfach durch die durchgeführte qualitative Untersuchung bestätigen. Der Begriff Dark Patterns ist wie in der von Bhoot et al. durchgeführten Studie ebenfalls nur sehr wenigen Personen bekannt gewesen und auch in der hier durchgeführten Untersuchung zeigte sich, dass viele Probandinnen und Probanden angeben, noch nie auf einer Webseite hereingelegt worden zu sein. Zudem werden viele Dark Patterns auch von der Generation Y angehörigen Personen nicht erkannt. Auch dies deckt sich mit den Ergebnissen von Bhoot et al. sowie Di Geronimo et al., die jedoch nicht ausschließlich die Generation Y untersucht haben. Auch in der qualitativen Untersuchung konnte festgestellt werden, dass durch den Einsatz von Dark Patterns zwar durchaus Verärgerung entstehen kann, die Dark Patterns aber oftmals als Teil des Internets akzeptiert werden. Die Ergebnisse von Luguri und Strahilevitz, dass aggressive Dark Patterns zu Verärgerung und in der Folge zu einem Verlust an Wohlwollen gegenüber einem Unternehmen führen können, konnten durch die hier erfolgte Untersuchung auch teilweise bestätigt werden. Gleichwohl scheint dies zwar eine Möglichkeit zu sein, jedoch sind die Reaktionen je nach Person und verwendeten Dark Patterns unterschiedlich, so dass keine pauschale Aussage getroffen werden kann. Auffällig ist auch, dass die von Di Geronimo et al. festgestellte Gefährlichkeit von Dark Patterns für Kinder, ohne dass gezielt danach gefragt worden wäre, von vielen Interviewten angesprochen wurde. Die Sorge um andere, anfälligeren Personen wie Kinder und Ältere scheint bei vielen Personen vorhanden zu sein.

Nach Rotter setzt sich Vertrauen aus einem Basisvertrauen sowie einem fortlaufenden Entwicklungsprozess, der von sich ähnelnden Situationen geprägt wird,

zusammen. Auch für Deutsch ist Vertrauen maßgeblich abhängig von der konkreten Situation. In der durchgeführten qualitativen Untersuchung konnte dies ebenfalls festgestellt werden. Je nach konkreter Situation und persönlicher Vertrauenseinstellung führte das Vorhandensein eines Dark Patterns entweder zu einer negativen Bewertung und Einschätzung oder wurde akzeptiert.

Besonders bestätigt hat sich, dass, wie Martin festgestellt hat, bereits vorhandenes Vertrauen zu einem Anbieter dazu zu führen scheint, dass Fehler und Grenzüberschreitungen eher akzeptiert werden. Da als wichtigster positiver Einflussfaktor die Bekanntheit bzw. das Image einer Firma genannt wurde, scheint dies besonders relevant zu sein und birgt im Zusammenspiel mit dem Einsatz von Dark Patterns besondere Gefahren bzw. erhöht die Anfälligkeit für die Wirkung von Dark Patterns, ohne dass negative Konsequenzen befürchtet werden müssen. Große und namhafte Unternehmen wie Amazon können somit relativ gefahrlos Dark Patterns verwenden.

Luhmann, der Vertrauen als Problem der riskanten Vorleistung beschreibt, hebt besonders hervor, dass Vertrauen die Funktion habe, Komplexität zu reduzieren. Dies hat sich in der qualitativen Untersuchung besonders am Beispiel des Umgangs mit Cookie-Bannern und dem Datenschutz gezeigt. Da die Komplexität dabei besonders hoch erscheint, beschäftigen sich die meisten Personen nicht damit und gewähren dem Anbieter einen Vertrauensvorschuss im Umgang mit den eigenen Daten. Dies führt jedoch dazu, dass Dark Patterns hier besonders wirksam sein können und der Default-Effekt zum Tragen kommt. Gleichwohl konnte in der qualitativen Untersuchung nicht bestätigt werden, dass die Datenschutzerklärung, wie von Martin beschrieben, eine wichtige Wirkung für das Vertrauen gegenüber einem Anbieter hat. Zwar wurde in den Interviews oftmals auf die Wichtigkeit von Sicherheit im Internet und dem Umgang mit den eigenen Daten durch die Interviewten eingegangen, jedoch handelte die überwiegende Anzahl an Personen konträr zu ihren Aussagen, indem etwa Cookie-Banner pauschal akzeptiert wurden.

Es konnte darüber hinaus festgestellt werden, dass Vertrauen, wie von Löwer beschrieben, besonders relevant für den Kaufabschluss ist.

Im Bereich der Customer Experience scheint für die Auswirkungen von Dark Patterns auch die persönliche Einkaufsmotivation und die vorhandene persönliche Prädisposition relevant zu sein. Insbesondere eine funktionale Orientierung, bei der ökonomische Kriterien im Vordergrund stehen, scheint dazu führen zu können, dass Dark Patterns eher akzeptiert werden, als wenn eine hedonistische Orientierung, bei der das Erlebnis an sich im Vordergrund steht, vorhanden ist.

In den Ergebnissen zeigt sich außerdem, dass Personen teilweise eine gefühlte Abhängigkeit zu einigen, besonders zu großen Unternehmen wie Amazon besitzen und auch den Preis als wichtigstes Kriterium benennen. Es zeigte sich auch, dass der u. a. von Hoffman und Novak beschriebene „Flow-Zustand“ durchaus wichtig für die Customer Experience zu sein scheint. Der Vorgang muss an sich flüssig und angenehm sein. Greifen Dark Patterns nicht negativ in diesen „Flow“ ein, sondern verstärken ihn beispielsweise durch gut integrierte Designelemente, die sich z. B. eines Preselection-Dark Pattern bedienen, können Dark Patterns nicht nur wirksam sein, sondern sogar als positiv empfunden werden.

Insgesamt ist zudem feststellbar, dass alle im Rahmen der qualitativen Untersuchung interviewten Personen der Generation Y die in der Literatur beschriebene Internetaffinität besitzen zu scheinen und das Internet durchaus eine große Rolle in ihrem Leben spielt. Ungeachtet dessen ist eine Internetaffinität nicht gleichzusetzen mit einem besonderen Bewusstsein für Dark Patterns. Es zeigte sich keine übermäßig hohe Erkennungs- oder Bewusstseinsrate. Die Ergebnisse deuten eher auf eine ähnliche Anfälligkeit und Wirkung hin wie bei den bislang erfolgten Studien (u. a. Bhoot et al., Mathur et al., Di Geronimo et al., Luguri und Strahilevitz) im Bereich Dark Patterns.

5 Fazit

In diesem Beitrag wurde untersucht, ob sich Personen der Generation Y bewusst darüber sind, dass Dark Patterns auf Webseiten verwendet werden und ob der Einsatz von Dark Patterns Einfluss auf das Vertrauen gegenüber dem Anbieter und auf die Customer Experience der Nutzerinnen und Nutzer hat.

Dazu wurden zunächst die theoretischen Grundlagen in den Bereichen Dark Patterns, Vertrauen, Customer Experience und Generation Y erarbeitet. Die Literaturrecherche ließ erkennen, dass die Entstehung von Dark Patterns durch die Übernahme betrügerischer Praktiken des Einzelhandels, Nudging und insbesondere A-/B-Testing begünstigt wurde. Dark Patterns bedienen sich kognitiver Verzerrungen und Bias und der heutige Alltag vieler Menschen mit permanenter Interaktion mit der digitalen Welt bietet viele Möglichkeiten für den effektiven Einsatz von Dark Patterns. Dark Patterns sind weit verbreitet und wirksam. Aus der aktuellen Forschungsliteratur konnte herausgearbeitet werden, dass sowohl Vertrauen als auch die Customer Experience eine entscheidende Rolle in Online-Umgebungen zu spielen scheinen.

Die durchgeführte Untersuchung hat gezeigt, dass die Begrifflichkeit Dark Patterns bei Personen der Generation Y, die auch als „Digital Natives“ bezeichnet werden und als besonders technikaffin gelten, nahezu unbekannt sind. Es konnte zudem aufgezeigt werden, dass zwar alle Personen mindestens einen Dark Pattern in den Beispielaufgaben erkennen konnten, generell das Bewusstsein für Dark Patterns und deren Vorhandensein in Online-Umgebung jedoch nur schwach ausgeprägt ist. Die Ergebnisse sind allerdings nicht eindeutig, so dass die erste Forschungsfrage, in der danach gefragt wurde, ob Personen der Generation Y bewusst ist, dass Webseiten Dark Patterns verwenden, nicht klar beantwortet werden konnte.

Die Untersuchung hat außerdem aufgezeigt, dass der Einsatz von Dark Patterns Einfluss auf das Vertrauen von Personen der Generation Y haben kann. Bei einem bereits bestehenden Vertrauensverhältnis zu einem Anbieter wird das Vertrauen durch den Einsatz von Dark Patterns scheinbar weniger stark bzw. überhaupt nicht beeinträchtigt, Dark Patterns scheinen in vielen Fällen sogar als Normalität betrachtet zu werden. Diese Feststellung führte dazu, dass auch die zweite Forschungsfrage, ob Dark Patterns Einfluss auf das Vertrauen von Personen der Generation Y haben, nicht eindeutig beantwortet werden konnte.

Ebenfalls ging aus der Untersuchung hervor, dass Dark Patterns zwar Einfluss, z. B. in Form von Irritation, haben können, jedoch meist nur leicht negative Aus-

wirkungen auf die Customer Experience feststellbar sind. Es zeigte sich kein einheitliches Bild. Während einige Personen bestimmte Dark Patterns sehr negativ empfanden, wurde dies von anderen Personen teilweise sogar positiv im Sinne einer guten Usability betrachtet. Daher konnte auch die dritte Forschungsfrage, ob der Einsatz von Dark Patterns die Customer Experience der Nutzenden beeinflusst, nicht eindeutig beantwortet werden.

Die festgestellten Ergebnisse bestätigten oftmals die in der bisherigen Forschung, welche jedoch nicht explizit die Generation Y untersucht, vorhandenen Erkenntnisse über Dark Patterns. Das Erkennen und das Bewusstsein von und für Dark Patterns von Personen der Generation Y ist nicht stärker ausgeprägt als bei anderen Generationen. Die Erkenntnisse der Arbeiten von Bhoot et al., Di Geronimo et al., Mathur et al. und Luguri und Strahilevitz scheinen auch für die hier untersuchte Generation zu gelten. Die Auswirkungen auf das Vertrauen und die Customer Experience scheinen situationsabhängig zu sein, sind jedoch in den seltensten Fällen derart negativ, dass die Anbieter spürbare Konsequenzen befürchten müssten.

Die mittlerweile normal gewordene permanente Interaktion mit dem Internet und die vorherrschende Komplexität durch unzählige Entscheidungsmöglichkeiten und -notwendigkeiten bieten Dark Patterns eine ideale Grundlage, um ihre Wirkung zu entfalten. Eine Regulation erscheint schwierig, zudem muss dabei immer sorgfältig abgewogen werden, um keine akzeptierten und von den Nutzerinnen und Nutzern erwarteten Komfortfunktionen negativ zu beeinträchtigen und etwa eine negative Customer Experience entstehen zu lassen.

Diese Untersuchung konnte weitere wichtige Erkenntnisse für die Forschung zu Dark Patterns liefern, insbesondere hinsichtlich der Auswirkungen auf das Vertrauen und die Customer Experience der Generation Y. Da die Ergebnisse jedoch nicht eindeutig sind, sollte dieser Beitrag als Anreiz für weitergehende Forschungsarbeit verstanden werden.

6 Ausblick

Die in dieser Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse sollten durch weitere Forschung überprüft und ausgebaut werden. Neben weiterer qualitativer Forschungsarbeit wären insbesondere noch weitere quantitative Untersuchungen hilfreich. Hier wären etwa der Aufbau verschiedenster Testszenarien und die detaillierte Messung der Eingaben und Bewegungen von Personen innerhalb dieser Testszenarien interessant. Es könnten auch die in diesem Beitrag verwendeten Beispielaufgaben übernommen, durch weitere Aufgaben ergänzt und anschließend in einer Mischung aus Beobachtung der einzelnen Probandinnen und Probanden und statistischer Erfassung ausgewertet und analysiert werden. Dadurch könnte noch genauer analysiert werden, wie viele Dark Patterns erkannt werden.

Als direkt an diese Untersuchung anknüpfende Forschung wäre jedoch auch die Wiederholung des hier erfolgten Vorgehens mit Personen anderer Generationen, insbesondere älterer Menschen, interessant. Vor allem vor dem Hintergrund, dass ältere Personen eventuell gefährdeter durch Dark Patterns und im Vergleich zur Generation Y möglicherweise weniger technikaffin sind.

Ebenfalls bedarf es weiterer Forschung zur konkreten Wirksamkeit von Dark Patterns. Der Aufbau einer größeren, möglichst ganzheitlichen Studie, durchgeführt von einem interdisziplinären Team aus verschiedensten Fachrichtungen (Psychologie, Ethik, Neurobiologie, Recht, Ökonomie etc.) könnte zu vertieften Erkenntnissen führen. Die Interdisziplinarität erscheint sinnvoll, da Dark Patterns viele weitere Themenfelder betreffen und folglich auch weitere Forschung zu rechtlichen Aspekten, zur Ethik oder zu Neuromarketing notwendig ist.

Ein Schwerpunkt weiterführender Arbeiten könnte auf besonders anfälligen bzw. schutzbedürftigen Personengruppen wie etwa Älteren, Kindern und Jugendlichen liegen. Diese Personengruppen gelten als besonders anfällig für den Einsatz von Dark Patterns. Da das Internet zunehmend auch von älteren Personen, Kindern und Jugendlichen genutzt wird, auch auf mobilen Endgeräten, scheinen Aufklärung und Schutz für diese Gruppen besonders wichtig zu sein.

Aufgrund der anhaltenden Digitalisierung und der weiter zunehmenden Bedeutung des E-Commerce sollten auch Regierungen und Behörden die Thematik Dark Patterns stärker aufgreifen. Neben der Prüfung gesetzlicher Regulationen könnte ein Ansatz darin bestehen, in der Ausbildung von Personen mit informationstechnischem Schwerpunkt, die im späteren Berufsleben möglicherweise im Bereich UI/UX-Design tätig werden, die Thematik der Dark Patterns aufzuzeigen und ganzheitlich mit allen Folgen und Auswirkungen zu betrachten und dabei auch auf ethische Aspekte näher einzugehen. Auch bereits in der klassischen

Schulbildung könnten die Vor- und Nachteile des Internets, sowie besonders die vorhandenen Gefahren wie Dark Patterns näher beleuchtet werden, so dass frühzeitig ein Bewusstsein für diese Praktiken geschaffen und die Anfälligkeit verringert wird.

Vor einer Regulierung sollte jedoch stets geprüft werden, ob dadurch bekannte und gern genutzte Funktionalitäten auf Webseiten ebenfalls betroffen wären und eine Regulation nicht mehr Probleme als Lösungen schafft. Der Einbezug von Expertinnen und Experten sollte hier zwingend erfolgen, um einerseits Personen besser zu schützen, andererseits jedoch nicht die Usability nachhaltig einzuschränken.

In jedem Fall scheint es sich bei Dark Patterns nicht um ein vorübergehendes Phänomen zu handeln, sondern um einen tief verankerten und dauerhaften Bestandteil des Internets. Das Ziel sollte daher sein, weiteres Bewusstsein für Dark Patterns und deren Wirkungsweise in der gesamten Gesellschaft zu schaffen, um diesen Praktiken entgegenzuwirken. Dieser Artikel hat versucht dazu einen Beitrag zu leisten.

Literatur

AA (2022): 18.01.2022, IN05-AA.

Abbott, L. (1955): *Quality and Competition: An Essay in Economic Theory*, o. O.: Columbia University Press.

Acquisti, A. / Brandimarte, L. / Loewenstein, G. (2015): Privacy and Human Behavior in the Age of Information, in: *Science*, Vol. 347, Nr. 6221, S. 509–514.

Acquisti, A. / Grossklags, J. (2008): What Can Behavioral Economics Teach Us about Privacy?, in: Acquisti, A. / Gritzalis, S. / Lambrinoudakis, C. / De Capitani di Vimercati, S. (Hrsg.): *Digital privacy: theory, technologies, and practices*, New York: Auerbach Publications, S. 363–377.

Ad Age (1993): Generation Y, in: *Ad Age*.

AF (2022): 20.01.2022, IN08-AF.

AG (2022): 19.01.2022, IN07-AG.

Alexander, Ch. / Ishikawa, S. / Silverstein, M. (1977): *A pattern language: towns, buildings, construction*, New York: Oxford University Press.

Anderson, L. R. / Holt, Ch. A. (1997): Information Cascades in the Laboratory, in: *The American Economic Review*, Vol. 87, Nr. 5, S. 847–862.

Arkes, H. R. / Ayton, P. (1999): The Sunk Cost and Concorde Effects: Are Humans Less Rational than Lower Animals?, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 125, Nr. 5, S. 591–600.

Barari, M. / Ross, M. / Surachartkumtonkun, J. (2020): Negative and Positive Customer Shopping Experience in an Online Context, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 53, S. 1–9.

Bauman, A. / Bachmann, R. (2017): Online Consumer Trust: Trends in Research, in: *Journal of technology management & innovation*, Vol. 12, Nr. 2, S. 68–79.

Beck, K. / Cunningham, W. (1987): Using Pattern Languages for Object-Oriented Programs, in: *Technical Report No. CR-87-43*, o. O.: o. V., o. S.

Beldad, A. / de Jong, M. / Steehouder, M. (2010): How Shall I Trust the Faceless and the Intangible? A Literature Review on the Antecedents of Online Trust, in: *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, Nr. 5, S. 857–869.

Berry, L. / Carbone, L. / Haeckel, S. (2002): Managing the Total Customer Experience, in: *MIT Sloan Management Review*, Vol. 43, S. 1–6.

Bhoot, A. M. / Shinde, M. A. / Mishra, W. P. (2020): Towards the Identification of Dark Patterns: An Analysis Based on End-User Reactions, in: *IndiaHCI '20: Proceedings of the 11th Indian Conference on Human-Computer Interaction*, Online India: ACM, S. 24–33.

- Bogenstahl, Ch. (2019): Dark Patterns – Mechanismen (be)trügerischen Internet-designs, in: Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, Nr. 30, S. 1–7.
- Bösch, Ch. / Erb, B. / Kargl, F. / Kopp, H. / Pfattheicher, S. (2016): Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns, in: Proceedings on Privacy Enhancing Technologies, Nr. 4, S. 237–254.
- Crampton, S. M. / Hodge, J. W. (2011): Generation Y: Unchartered Territory, in: Journal of Business & Economics Research (JBER), Vol. 7, Nr. 4, o. S.
- DB (2022): 18.01.2022, IN06-DB.
- De Keyser, A. / Lemon, K. / Klaus, P. / Keiningham, T. (2015): A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience, in: Marketing Science Institute Working Paper Series 2015, Report No. 15-121.
- Deutsch, M. (1958): Trust and Suspicion, in: Journal of Conflict Resolution, Vol. 2, Nr. 4, S. 265–279.
- Di Geronimo, L. / Braz, L. / Fregnan, E. / Palomba, F. / Bacchelli, A. (2020): UI Dark Patterns and Where to Find Them: A Study on Mobile Applications and User Perception, in: Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Honolulu HI USA: ACM, S. 1–14.
- Diesel, E. (1946): Die Macht des Vertrauens, München: Rinn.
- Donick, M. (2019): Die Unschuld der Maschinen: Technikvertrauen in einer smarten Welt, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Doty, N. / Gupta, M. (2013): Privacy design patterns and anti-patterns, S.1–5.
- Edelman (2020): Edelman Trust Barometer 2020 – Global Report.
- Erikson, E. H. (1953): Wachstum und Krisen der gesunden Persönlichkeit, Stuttgart: Klett.
- Forbrukerrådet (2018): DECEIVED BY DESIGN – How Tech Companies Use Dark Patterns to Discourage Us from Exercising Our Rights to Privacy.
- Gamma, E. / Helm, R. / Johnson, R. / Vlissides, J. (1995): Design patterns: elements of reusable object-oriented software, Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Graffi-Smith, Donna (2021): A Call for Accountability and Action – The Deloitte Global 2021 Millennial and GenZ Survey, in: Deloitte Global.
- Gray, C. M. / Kou, Y. / Battles, B. / Hoggatt, J. / Toombs, A. L. (2018): The Dark (Patterns) Side of UX Design, in: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Montreal QC Canada: ACM, S. 1–14.

- Gregori, N. / Daniele, R. / Altinay, L. (2014): Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumer Trust, in: *Journal of Travel Research*, Vol. 53, Nr. 2, S. 196–210.
- Große Holtforth, D. (2017): *Schlüsselfaktoren im E-Commerce*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Gurău, C. (2012): A Life – stage Analysis of Consumer Loyalty Profile: Comparing Generation X and Millennial Consumers, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, Nr. 2, S. 103–113.
- Hardering, F. (2018): Die Sinnsuche der Generation Y: Zum Wandel von Ansprüchen an den Sinn (in) der Arbeit, in: Badura, B. / Ducki, A. / Schröder, H. / Klose, J. / Meyer, M. (Hrsg.): *Fehlzeiten-Report 2018*, Berlin / Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 75–83.
- Hartmann, M. (2010): Entwicklungslinien der ökonomischen Vertrauensforschung, in: Maring, M. (Hrsg.): *Die Komplexität des Vertrauens*, Karlsruhe: KIT Scientific Publishing, S. 15–25.
- Hoffman, D. L. / Novak, T. P. (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60, Nr. 3, S. 50–68.
- Hoffman, D. L. / Novak, T. P. / Peralta, M. (1999): Building Consumer Trust Online, in: *Communications of the ACM*, Vol. 42, Nr. 4, S. 80–85.
- Holste, J. H. (2012): *Die Generationen im Arbeitsleben*, in: *Arbeitgeberattraktivität im demographischen Wandel*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 17–22.
- Homburg, Ch. / Jozić, D. / Kuehnl, Ch. (2017): Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45, Nr. 3, S. 377–401.
- Hoyer, W. D. / Kroschke, M. / Schmitt, B. / Kraume, K. / Shankar, V. (2020): Transforming the Customer Experience Through New Technologies, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 51, S. 57–71.
- Huber, T. / Rauch, Ch. (2013): *Generation Y – Das Selbstverständnis der Manager von morgen*. Signium International.
- IC (2022): 22.01.2022, IN09-IC.
- Johnson, E. J. / Bellman, S. / Lohse, G. L. (2002): Defaults, Framing and Privacy: Why Opting In-Opting Out, in: *Marketing Letters*, Vol. 13, Nr. 1, S. 5–15.
- JP (2022): 22.01.2022, IN10-JP.
- JR (2022): 16.01.2022, IN01-JR.

- Jung, N. Y. / Seock, Y.-K. (2017): Effect of Service Recovery on Customers' Perceived Justice, Satisfaction, and Word-of-Mouth Intentions on Online Shopping Websites, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 37, S. 23–30.
- Kahneman, D. (2003): Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics, in: *American Economic Review*, Vol. 93, Nr. 5, S. 1449–1475.
- Kahneman, D. (2012): *Thinking, Fast and Slow*, London: Penguin Books, 2012.
- Kahneman, D. / Tversky, A. (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, in: *Econometrica*, Vol. 47, Nr. 2, S. 263–291.
- Kawaf, F. / Tagg, S. (2017): The Construction of Online Shopping Experience: A Repertory Grid Approach, in: *Computers in Human Behavior*, Vol. 72, S. 222–232.
- Kuckartz, U. (2018): *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung*, 4. Auflage, Weinheim / Basel: Beltz Juventa.
- Lamnek, S. / Krell, C. (2016): *Qualitative Sozialforschung*, 6., überarbeitete Auflage, Weinheim / Basel: Beltz.
- Lemon, K. N. / Verhoef, P. C. (2016): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, in: *Journal of Marketing*, Vol. 80, Nr. 6, S. 69–96.
- Lewicki, R. J. / Brinsfield, C. (2015): Trust Research: Measuring Trust Beliefs and Behaviours, in: Lyon, F. / Möllering, G. / Saunders, M. (Hrsg.): *Handbook of Research Methods on Trust*, o. O.: Edward Elgar Publishing, S. 46–64.
- Lichtsteiner, H. (2017): Generation Y – Chance und Herausforderung zugleich, in: *Verbands-Management*, Nr. 3, S. 47–53.
- Lissitsa, S. / Kol, O. (2016): Generation X vs. Generation Y – A Decade of Online Shopping, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, S. 304–312.
- Löwer, D. (2020): Vertrauen im E-Commerce: Gütesiegel und Kundenbewertungen im Onlineshop, in: *Datenschutz und Datensicherheit – DuD*, Vol. 44, Nr. 4, S. 236–239.
- Luguri, J. / Strahilevitz, L. J. (2021): Shining a Light on Dark Patterns, in: *Journal of Legal Analysis*, Vol. 13, Nr. 1, S. 43–109.
- Luhmann, N. (2014): *Vertrauen*, 5. Auflage, Konstanz / München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Martin, K. (2016): Do Privacy Notices Matter? Comparing the Impact of Violating Formal Privacy Notices and Informal Privacy Norms on Consumer Trust Online, in: *The Journal of Legal Studies*, Vol. 45, Nr. S2, S. 191–215.

- Martini, M. / Drews, Ch. / Seeliger, P. / Weinzierl, Q. (2021): Dark Patterns – Phänomenologie und Antworten der Rechtsordnung, in: Zeitschrift für Digitalisierung und Recht, Nr. 1, S. 47–74.
- Mathur, A. / Acar, G. / Friedman, M. J. / Lucherini, E. / Mayer, J. / Chetty, M. / Narayanan, A. (2019): Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites, in: Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, Vol. 3, Nr. CSCW, S. 1–32.
- Mayring, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 12., überarbeitete Auflage, Weinheim / Basel: Beltz.
- Michalski, N. (2019): Normatives und rationales Vertrauen in Europa: eine ländervergleichende Untersuchung gesellschaftlicher Vertrauensniveaus, Wiesbaden: Springer VS.
- Michaud Trevinal, A. / Stenger, T. (2014): Toward a Conceptualization of the Online Shopping Experience, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 21, Nr. 3, S. 314–326.
- Misoch, S. (2019): Qualitative Interviews, 2., erweiterte und aktualisierte Auflage, Berlin / Boston: De Gruyter Oldenbourg.
- Mittone, L. / Savadori, L. (2009): The Scarcity Bias, in: Applied Psychology, Vol. 58, Nr. 3, S. 453–468.
- MW (2022): IN04-MW, 17.01.2022.
- Myrstad, F. (2021): YOU CAN LOG OUT, BUT YOU CAN NEVER LEAVE – How Amazon manipulates consumers to keep them subscribed to Amazon Prime, Forbrukerrådet.
- Narayanan, A. / Mathur, A. / Chetty, M. / Kshirsagar, M. (2020): Dark Patterns: Past, Present, and Future: The Evolution of Tricky User Interfaces, in: ACM Queue, Vol. 18, Nr. 2, S. 67–92.
- Neumaier, M. (2010): Vertrauen im Entscheidungsprozess: der Einfluss unbewusster Prozesse im Konsumentenverhalten, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Nies, S. / Tullius, K. (2017): Zwischen Übergang und Etablierung Beteiligungsansprüche und Interessenorientierungen jüngerer Erwerbstätiger, o. O.: o. V.
- Parment, A. (2013): Die Generation Y: Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pfeil, S. / Kirchgeorg, M. (2017): Werteorientierung und Arbeitgeberwahl im Wandel der Generationen: eine empirisch fundierte Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Generation Y, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Reisch, L. A. (2020): Nudging hell und dunkel: Regeln für digitales Nudging, in: Wirtschaftsdienst, Bd. 100, Nr. 2, S. 87–91.

- Rieger, S. / Sindere, C. (2020): Dark Patterns: Design mit gesellschaftlichen Nebenwirkungen, in: Stiftung Neue Verantwortung e.V.
- Rotter, J. B. (1967): A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust, in: *Journal of Personality*, Vol. 35, Nr. 4, S. 651–665.
- SC (2022): 27.01.2022, IN12-SC.
- Schmitt, B. (2010): Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, in: *Foundations and Trends® in Marketing*, Vol. 5, Nr. 2, S. 55–112.
- Schottlaender, R. (1957): *Theorie des Vertrauens*, o. O.: De Gruyter.
- SH (2022): 16.01.2022, IN02-SH.
- Simmel, G. (1908): *Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, 1. Auflage, Leipzig: Duncker & Humblot.
- Simon, H. A. (1959): Theories of Decision-Making in Economics and Behavioural Science, in: *American Economic Review*, Vol. 49, S. 253–283.
- Teller, Ch. / Reutterer, T. / Schnedlitz, P. (2008): Hedonic and Utilitarian Shopper Types in Evolved and Created Retail Agglomerations, in: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18, Nr. 3, S. 283–309.
- Toth, A. (2019): *Die Treiber der Customer Experience So stärken Sie die Kundenbeziehung durch die Gestaltung des Einkaufserlebnisses*, o. O.: Springer Gabler.
- Tversky, A. / Kahneman, D. (1974): Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in Judgments Reveal Some Heuristics of Thinking under Uncertainty, in: *Science*, Vol. 185, Nr. 4157, S. 1124–1131.
- Tversky, A. / Kahneman, D. (1986): Rational Choice and the Framing of Decisions, in: *The Journal of Business, The Behavioural Foundations of Economic Theory*, Vol. 59, Nr. 4, S. 251–278.
- Utsch, C. (2020): Ausgebremste Sinnsucher?, in: *Wirtschaftsinformatik & Management*, Vol. 12, Nr. 3, S. 230–233.
- Utz, Ch. / Degeling, M. / Fahl, S. / Schaub, F. / Holz, T. (2019): (Un)Informed Consent: Studying GDPR Consent Notices in the Field, in: *Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security*, London: ACM, S. 973–990.
- Varshneya, G. / Das, G. / Khare, A. (2017): Experiential Value: A Review and Future Research Directions, in: *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35, Nr. 3, S. 339–357.
- VH (2022): 25.01.2022, IN11-VH.
- Waldman, A. E. (2020): Cognitive Biases, Dark Patterns, and the 'Privacy Paradox', in: *Current Opinion in Psychology*, Vol. 31, S. 105–109.

Weinzierl, Q. (2020): Dark Patterns als Herausforderung für das Recht, in: Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht, Nr. 15, S. 1–11.

Witzel, A. (1985): Das problemzentrierte Interview, in: Jüttemann, Gerd (Hrsg.): Qualitative Forschung in der Psychologie: Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder, Weinheim: Beltz, S. 227–255.

YB (2022): 16.01.2022, IN03-YB.

Internetquellen

- Arndt, M. (2021): Dark Patterns: Wie sie das Verhalten von Internetnutzern manipulieren. URL: <https://www.weser-kurier.de/ratgeber/digitales/dark-patterns-wie-sie-das-verhalten-von-internetnutzern-manipulieren-doc7fkc40kok3mayfj5a7g>, 29.04.2021 (Zugriff zuletzt 24.07.2021).
- Barthel, J. / Dachwitz, I. (2020): Massenphänomen „Dark Patterns“: Wie Politik und Behörden gegen irreführendes Design vorgehen können. URL: <https://netzpolitik.org/2020/wie-politik-und-behoerden-gegen-irrefuehrendes-design-vorgehen-koennen/>, 15.05.2020 (Zugriff zuletzt 11.07.2021).
- Brignull, Harry (o. J.): Dark Patterns. <https://www.darkpatterns.org/> (Zugriff zuletzt 19.05.2021).
- Dark Pattern Detection Project, Deutsches Forschungsinstitut für öffentliche Verwaltung Speyer (AöR) (o. J.): Dark Patterns: Arten und Beispiele. URL: <https://dapde.de/de/dark-patterns/arten-und-beispiele/>, keine Datumsangabe (Zugriff zuletzt 25.07.2021).
- Dimock, M. (o. J.): Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins, Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>, keine Datumsangabe (Zugriff zuletzt 18.10.2021).
- Donovan, N. (2019): The Role of Experimentation at Booking.com. URL: <https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/role-experimentation-bookingcom>, 16.08.2019 (Zugriff zuletzt 23.10.2021-10-23).
- IONOS (o. J.): Was ist A/B-Testing?. URL: <https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/web-analyse/ab-testing-zur-webseitenoptimierung/>, keine Datumsangabe (Zugriff zuletzt 25.10.2021).
- Kleinz, Torsten (2021): „Dark Patterns“: So werden Sie im Netz manipuliert. URL: <https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/dark-patterns-so-werden-sie-im-netz-manipuliert-a-327d6804-5896-4f6f-aa9c-22cc339e7c85>, 27.06.2021 (Zugriff zuletzt 18.07.2021).
- Pawlik, V. (2020): Millennials – Häufigkeit der Internetnutzung von Millennials im Jahr 2020. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/712852/umfrage/umfrage-unter-millennials-zur-haeufigkeit-der-internetnutzung/>, 25.01.2022 (Zugriff zuletzt 25.07.2021).
- Schnetzer, S. (o. J.): Generation Y Übersicht – kompakt & aktuell. URL: <https://simon-schnetzer.com/generation-y/>, keine Datumsangabe (Zugriff zuletzt 18.10.2021).
- Statista (o. J.): Millennials in Deutschland. URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/45289/dokument/millennials-in-deutschland/>, keine Datumsangabe (Zugriff zuletzt 18.10.2021).

- Urlaubspiraten (o. J.): Urlaub & Reiseschnäppchen günstig buchen, URL: <https://www.urlaubspiraten.de>, keine Datumsangabe (Zugriff zuletzt 30.12.2021).
- Valentino-DeVries, Jennifer (2019): How E-Commerce Sites Manipulate You Into Buying Things You May Not Want, URL: <https://www.ny-times.com/2019/06/24/technology/e-commerce-dark-patterns-psychology.html>, 24.06.2019 (Zugriff zuletzt 19.05.2021).
- VuMA (Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse) (2020a): Generationen – Geräte zur Internetnutzung 2020, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1137686/umfrage/umfrage-zu-geraeten-zur-internetnutzung-nach-generationen/>, November 2020 (Zugriff zuletzt 19.10.2021).
- VuMA (Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse) (2020b): Millennials – Informationsinteresse Internet, Online-Dienste 2020, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/290149/umfrage/umfrage-unter-millennials-zum-interesse-an-internet-und-online-diensten/>, November 2020 (Zugriff zuletzt 19.10.2021).
- VuMA (Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse) (2020c): Generationen – Technikaffinität und Kenntnisstand 2020, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1133513/umfrage/umfrage-zu-technikaffinitaet-und-technikkennnissen-nach-generationen/>, November 2020 (Zugriff zuletzt 19.10.2021).
- VuMA (Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse) (2020d): Generationen – Bestellungshäufigkeit im Internet 2020, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1138911/umfrage/umfrage-zur-bestellungs-haeufigkeit-im-internet-nach-generationen/>, November 2020 (Zugriff zuletzt 19.10.2021).
- Wakefield, Jane (2021): Amazon Faces Legal Challenge over Prime Cancellation Policy, URL: <https://www.bbc.com/news/technology-55637140>, 14.01.2021 (Zugriff zuletzt 19.05.2021).
- Waters, Richard (2021): Critics Raise Alarm over Big Tech's Most Powerful Tools, URL: <https://www.ft.com/content/d9d505fe-d1f6-4a0d-9eae-c6b208f72cee>, 17.05.2021 (Zugriff zuletzt 19.05.2021).

Folgende Bände sind bisher in dieser Reihe erschienen:

Band 1 (2019)

Olaf Fritz / Carsten Weber / Angelika König / Jan Wolf

Ethische Aspekte der Künstlichen Intelligenz

Essen 2019

ISBN (Print) 978-3-89275-103-8 – ISBN (eBook) 978-3-89275-104-5

ISSN (Print) 2629-0987 – ISSN (eBook) 2629-0995

Band 2 (2019)

Olaf Fritz / Carsten Weber / Caroline Procher / Sebastian Schorling

Psychologische Folgen einer permanenten Erreichbarkeit durch digitale Medien

Essen 2019

ISBN (Print) 978-3-89275-105-2 – ISBN (eBook) 978-3-89275-106-9

ISSN (Print) 2629-0987 – ISSN (eBook) 2629-0995

Band 3 (2020)

Nathalie Benzinger

Relevanz von Produktqualität bei radikalen Innovationen

Essen 2020

ISBN (Print) 978-3-89275-143-4 – ISBN (eBook) 978-3-89275-144-1

ISSN (Print) 2629-0987 – ISSN (eBook) 2629-0995

Band 4 (2020)

Thomas Abele / Joachim Hafkesbrink / Rudolf Jerrentrup / Friederike Müller-Friemuth / Silvia Rummel / Arnd Schaff / Michael Schaffner / Carsten Weber / Steffen Weimann

Innovation und Digitalisierung: Das „KCT Innovations-CheckUp-Tool“ für KMU

Essen 2020

ISBN (Print) 978-3-89275-145-8 – ISBN (eBook) 978-3-89275-146-5

ISSN (Print) 2629-0987 – ISSN (eBook) 2629-0995

Band 5 (2020)

Benjamin Schloz

Künstliche Intelligenz im Finanzdienstleistungssektor – Evaluierung des Meinungsbildes von Privatkunden zu Robo-Advice

Essen 2020

ISBN (Print) 978-3-89275-147-2 – ISBN (eBook). 978-3-89275-148-9

ISSN (Print) 2629-0987 – ISSN (eBook) 2629-0995

Band 6 (2021)

Kornelia Ahrens / Alessandro Sala / Arnd Schaff

Studie zum Technologie- und Innovationsmanagement – Methodeneinsatz,
Ausgestaltung und Erfolgsfaktoren

Essen 2021

ISBN (Print) 978-3-89275-180-9 – ISBN (eBook) 978-3-89275-181-6

ISSN (Print) 2629-0987 – ISSN (eBook) 2629-0995

Band 7 (2021)

Christoph Stephan / Arnd Schaff

Einkauf 4.0 in deutschen Versorgungsunternehmen

Essen 2021

ISBN (Print) 978-3-89275-198-4 – ISBN (eBook) 978-3-89275-199-1

ISSN (Print) 2629-0987 – ISSN (eBook) 2629-0995

Band 8 (2021)

Andreas Kladroba

Der Finanzsektor als innovative Branche: Eine Datenübersicht

Essen 2021

ISBN (Print) 978-3-89275-214-1 – ISBN (eBook) 978-3-89275-215-8

ISSN (Print) 2629-0987 – ISSN (eBook) 2629-0995

Band 9 (2022)

Dennis Fleischer / Carsten Weber

Ganzheitlicher Digitalisierungsansatz zur Umsetzung von Circular Economy in
der Automobilindustrie

Essen 2022

ISBN (Print) 978-3-89275-268-4 – ISBN (eBook) 978-3-89275-269-1

ISSN (Print) 2629-0987 – ISSN (eBook) 2629-0995



Forschungsstark und praxisnah:

Deutschlands Hochschule für Berufstätige

Raphaela Schmaltz studiert den
berufsbegleitenden Master-Studiengang
Taxation am FOM Hochschulzentrum Köln.

Die FOM ist Deutschlands Hochschule für Berufstätige. Sie bietet über 40 Bachelor- und Master-Studiengänge, die im Tages- oder Abendstudium berufsbegleitend absolviert werden können und Studierende auf aktuelle und künftige Anforderungen der Arbeitswelt vorbereiten.

In einem großen Forschungsbereich mit hochschuleigenen Instituten und KompetenzCentren forschen Lehrende – auch mit ihren Studierenden – in den unterschiedlichen Themenfeldern der Hochschule, wie zum Beispiel Wirtschaft & Management, Wirtschaftspsychologie, IT-Management oder Gesundheit & Soziales. Sie entwickeln im Rahmen nationaler und internationaler Projekte gemeinsam mit Partnern aus Wissenschaft und Wirtschaft Lösungen für Problemstellungen der betrieblichen Praxis.

Damit ist die FOM eine der forschungsstärksten privaten Hochschulen Deutschlands. Mit ihren insgesamt über 2.000 Lehrenden bietet die FOM mit mehr als 50.000 Studierenden ein berufsbegleitendes Präsenzstudium im Hörsaal an einem der 36 FOM Hochschulzentren und ein digitales Live-Studium mit Vorlesungen aus den hochmodernen FOM Studios.

Alle Institute und KompetenzCentren unter
[fom.de/forschung](https://www.fom.de/forschung)

Die Hochschule.
Für Berufstätige.



FOM



KCT KompetenZentrum
für Technologie- & Innovationsmanagement
der FOM Hochschule für Oekonomie & Management

FOM Hochschule

KCT

FOM. Die Hochschule. Für Berufstätige.

Mit über 50.000 Studierenden ist die FOM eine der größten Hochschulen Europas und führt seit 1993 Studiengänge für Berufstätige durch, die einen staatlich und international anerkannten Hochschulabschluss (Bachelor/Master) erlangen wollen.

Die FOM ist der anwendungsorientierten Forschung verpflichtet und verfolgt das Ziel, adaptionsfähige Lösungen für betriebliche bzw. wirtschaftsnahe oder gesellschaftliche Problemstellungen zu generieren. Dabei spielt die Verzahnung von Forschung und Lehre eine große Rolle: Kongruent zu den Masterprogrammen sind Institute und KompetenZentren gegründet worden. Sie geben der Hochschule ein fachliches Profil und eröffnen sowohl Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern als auch engagierten Studierenden die Gelegenheit, sich aktiv in den Forschungsdiskurs einzubringen.

Weitere Informationen finden Sie unter fom.de

Das KCT ist ein international ausgerichtetes wissenschaftliches KompetenZentrum für Technologie- & Innovationsmanagement und angrenzende Forschungsbereiche. Es arbeitet intensiv mit einem Netzwerk aus Unternehmen, Fachverbänden und wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen daran, aktuelle Herausforderungen einer kritischen Analyse und Bewertung zu unterziehen und Antworten auf zentrale Fragestellungen zu entwickeln.

Themenschwerpunkte des KCT sind u. a. die auch in dieser Reihe aufgegriffenen Bereiche:

- Innovative Technologien
- Wissensmanagement
- Arbeit und Psyche

Weitere Informationen finden Sie unter fom-kct.de



Der Wissenschaftsblog der FOM Hochschule bietet Einblicke in die vielfältigen Themen, zu denen an der FOM geforscht wird: fom-blog.de