

ONLINE KUNDENPOSTFÄCHER – VERBREITET, AKZEPTIERT, ABER NICHT FEHLERFREI

Ergebnisse einer forsa Umfrage im Auftrag des vzbv

13. Mai 2024

HINTERGRUND DER BEFRAGUNG UND PROBLEMSTELLUNG

Unternehmen verwenden manchmal Kundenpostfächer auf ihren Websites, um mit ihren Vertragspartner:innen zu kommunizieren. Anders als bei herkömmlichen Methoden, wie Briefen oder E-Mails, werden Nachrichten wie Abrechnungen, Vertragsänderungen oder Pflichtmitteilungen nicht mehr zentral in einem Posteingang zugestellt, den die Kund:innen festlegen. Stattdessen legt der Anbieter sie in einem den Kund:innen zugewiesenen Bereich ab. Das kann vorteilhaft sein, weil man so wichtige Mitteilungen an einem Ort findet. Es kann aber auch Aufwand bedeuten, wenn man Nachrichten nicht unmittelbar erhält und sie nicht an einem eigenen Ort ablegen kann, sondern an verschiedenen Orten abrufen muss.

Die Kommunikation über Online-Kundenpostfächer kann zudem auch juristische Probleme nach sich ziehen, wenn es um den Erhalt vertragsrelevanter Erklärungen geht.

Bei Postfächern – ob Briefkasten oder E-Mail-Postfach – sind normalerweise die Nutzenden verantwortlich, sobald eine Nachricht eingegangen ist.¹ Hingegen kann der rechtswirksame Zugang einer Nachricht bei Online-Kundenpostfächern in Frage stehen, da sich diese Postfächer nicht unter Kontrolle der Empfangenden befinden. Beispiele dafür sind, wenn ein Einloggen in das Portal aufgrund eines technischen Fehlers beim Anbieter nicht möglich ist oder wenn sich Nachrichten nicht abrufen und herunterladen lassen.

Eine Auswertung von Einzelfallbeschreibungen, die die Verbraucherzentralen erreichten, gab Anlass, diese Form der Kundenkommunikation näher zu betrachten. Im Rahmen einer im Auftrag des vzbv durchgeführten Telefonumfrage durch forsa von Mitte Oktober bis Anfang November 2023 wurden 1.000 Haushalte repräsentativ befragt.² Interessiert haben dabei Erfahrungen mit diesen Postfächern, der Umgang mit ihnen und die Meinung und Einstellung von Verbraucher:innen zu dieser Kommunikationsform.

¹ Vgl. juristisch etwa Spindler/Schuster/Spindler, 4. Aufl. 2019, BGB § 130 Rn. 6. Der Zugangsbegriff ist zentral für Rechtswirkungen und auch die Verantwortung, die bei der Übermittlung von Nachrichten getragen wird.

² Repräsentative Telefonbefragung (17. Oktober bis 3. November 2023) von forsa im Auftrag des vzbv. Basis: 1.000 Haushalte. Befragt wurde diejenige Person im Haushalt, die bei der Auswahl des Telefon-, Kredit- oder Energieanbieters (mit)entscheidet. Statistische Fehlertoleranz: max. ± 3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe.

ERGEBNISSE IM EINZELNEN

- ❖ **Online-Kundenpostfächer sind grundsätzlich verbreitet, aber nicht über alle Branchen.** Gut drei Viertel der befragten Haushalte (76 Prozent) unterhalten bereits mindestens bei einem Anbieter ein solches Online-Kundenpostfach.³ Überwiegend werden dabei Finanzdienstleistungen und Versicherungen als Branche genannt (62 Prozent), gefolgt von Telefon- und Mobilfunk (44 Prozent) sowie DSL- und Internet (36 Prozent). Bei den Strom- und Gasanbietern nutzen bislang nur 33 Prozent der befragten Haushalte ein solches Online-Postfach.
- ❖ **Smartphones spielen auch eine Rolle bei Kundenpostfächern.** Am häufigsten werden die Online-Kundenpostfächer am eigenen Computer oder Laptop (50 Prozent) eingesehen, gefolgt vom Smartphone (42 Prozent). Bei älteren Befragten (über 64 Jahre) überwiegt deutlich die Nutzung von Computer oder Laptop (66 Prozent) im Vergleich zum Smartphone (24 Prozent). Betrachtet man das Nutzungsverhalten der 18- bis 64-Jährigen (ohne das der Über-64-Jährigen), liegt die Nutzung von Computern mit generell größeren Bildschirmen und Smartphones gleichauf (jeweils 46 Prozent).
- ❖ **Überwiegend kommen Online-Kundenpostfächer bei jenen, die sie nutzen, gut an. Aber es gibt auch Probleme.** Wenn die Befragten ihre bisherigen Erfahrungen mit Online-Kundenpostfächern einschätzen sollen, überwiegen die positiven bzw. sehr positiven Erfahrungen mit 59 Prozent. 30 Prozent geben auf einer 5-stufigen Skala an, bislang „sowohl positive als auch negative“ Erfahrungen gemacht zu haben, weitere 10 Prozent haben eher negative oder sogar sehr negative Erfahrungen gemacht.
- ❖ **Ein Drittel aller Befragten hat nach eigenen Angaben auch schon mal negative Erfahrungen mit Online-Kundenpostfächern gemacht.** In erste Linie geben die Befragten an, Benachrichtigungs- und Zugangsprobleme zu haben. Aber auch beim Herunterladen und Zugriff auf Unterlagen gibt es Schwierigkeiten (siehe Abbildung 1).

³ Die genauen Frageformulierungen finden sich in den ebenfalls veröffentlichten Präsentationscharts (<https://www.vzbv.de/sites/default/files/2024-05/Online-Kundenpostf%C3%A4cher%20Charts%20zum%20Ergebnisbericht.pdf>) bzw. dem Tabellenband (<https://www.vzbv.de/sites/default/files/2024-05/Online-Kundenpostf%C3%A4cher%20Tabellen.pdf>)

Es haben folgenden Probleme mit Online-Kundenpostfächern erlebt ...

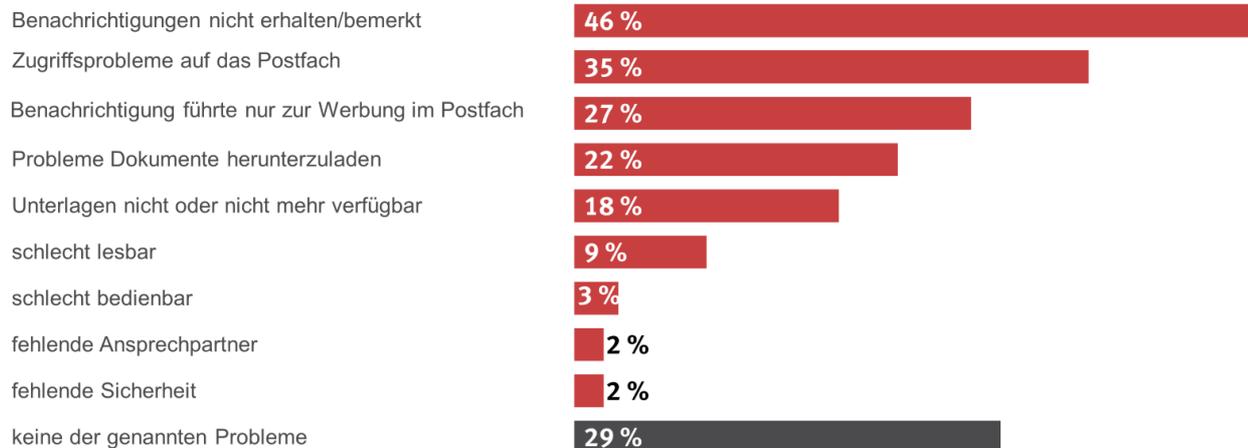


Abbildung 1

Basis: 775 Befragte, die ein digitales Kundenpostfach nutzen / Mehrfachnennungen möglich Frage: „Welche der folgenden Erfahrungen beziehungsweise Probleme haben Sie mit Ihren Online-Kundenpostfächern auf den Kundenportalen erlebt?“

Immerhin knapp jeder zehnte befragte Haushalt (9 Prozent), der negative Erfahrungen mit einem digitalen Kundenpostfach gemacht hat, berichtet von **finanziellen Folgen** aufgrund von Problemen mit dem Online-Kundenpostfach. Weitere sieben Prozent beklagen den **zeitlichen Mehraufwand**. Eine deutliche Mehrheit dieser Befragtengruppe (79 Prozent) gibt jedoch an, dass ihnen (bisher) keine negativen Folgen oder Nachteile durch Probleme mit Online-Kundenpostfächern entstanden sind.

- ❖ **Diejenigen, die kein digitales Kundenpostfach nutzen, haben andere Kommunikationspräferenzen.** 87 Prozent der Befragten, die kein digitales Kundenpostfach nutzen, bevorzugen Unterlagen per E-Mail oder per Post zu erhalten. 52 Prozent sagen, sich zu wenig mit dem Computer oder dem Internet auszukennen. Außerdem sorgen sich 32 Prozent, eine Nachricht nicht rechtzeitig zu sehen oder zu übersehen. 30 Prozent geben an, sich mit Online-Postfächern bislang noch nicht beschäftigt zu haben. Ein Fünftel (20 Prozent) verfügt nicht über einen Internetzugang und kann daher kein Online-Postfach nutzen. Zehn Prozent geben zudem an, schlicht keinen Bedarf dazu zu sehen.
- ❖ **Unabhängig von eigenen Erfahrungen ergibt sich insgesamt eine differenzierte Einschätzung dieser Kommunikationsform.** Von allen Haushalten, unabhängig davon, ob bereits Online-Postfächer genutzt werden oder nicht, empfinden 40 Prozent die Idee dieser Art der Übermittlung von Unterlagen und Informationen generell als (eher) hilfreich. 32 Prozent sind unentschieden („teils-teils“) und 21 Prozent empfinden dies als (eher) nicht hilfreich.
- ❖ **Die Mehrheit der Befragten hat klare Vorstellungen von der Nutzung von Online-Kundenpostfächern.** Besonders viel Zuspruch erhielt die Anforderung an Online-Postfächer, dass man auch über einen längeren Zeitraum nach Vertragsende noch dort auf seine Unterlagen zugreifen können muss (86 Prozent sehr wichtig oder eher wichtig) und dass man bei allen Nachrichten, die man zur Kenntnis nehmen muss, immer eine Benachrichtigung erhält

und nicht selbst das Kundenpostfach prüfen muss. (84 Prozent). Ebenfalls hohen Zuspruch erhält die Anforderung, dass man entscheiden kann, bei welchem Anbieter man ein solches Postfach nutzt oder auch nicht (77 Prozent) und das man in der Benachrichtigung schon erkennen kann, welche Art von Dokumenten man im Postfach finden wird (76 Prozent).

FAZIT

Die meisten Verbraucher:innen finden die Verwaltung ihrer Kundenpost über verschiedene Geräte online praktisch, aber es können auch Probleme auftreten. Verbraucher:innen und Anbieter sollten einige Punkte beachten:

- Verbraucher:innen können durch die **dezentrale Ablage** beim Anbieter Nachrichten übersehen.
- **Sicherstellung des Zugangs vertragsrelevanter Informationen**
Anbieter müssen aus Sicht des vzbv sicherstellen, dass sie wichtige Informationen zur Kenntnis nehmen und entsprechend reagieren können.
- **Benachrichtigungen** müssen verlässlich und relevant sein. Anbieter sollten Kunden:innen darüber informieren, dass eine vertragsrelevante Mitteilung im Online-Kundenpostfach vorliegen. Bei einer Information per E-Mail sollte die Betreffzeile klar auf den Inhalt (wie Kontoauszug) hinweisen.
- Der **Zugang zum Online-Kundenpostfach** liegt in der Verantwortung des Anbieters und kann nach Auffassung des vzbv eine Herausforderung für die Nutzenden sein, insbesondere, wenn der Zugang zum Postfach seitens des Anbieters technisch gestört ist.

Erwartungen von Verbraucher:innen

- Die große Mehrheit der Verbraucher:innen möchte selbst wählen können, ob und bei welchem Anbieter sie Kundenpostfächer einsetzen wollen. Außerdem kann nach Ansicht des vzbv nur durch die freie Wahl sichergestellt werden, dass Verbraucher:innen ihre Geschäfte eigenständig erledigen können, ohne von anderen abhängig zu sein.
- Verbraucher:innen möchten auch nach Vertragsende ihre **Unterlagen** weiter abrufen können.

Die unterschiedlichen Erfahrungen der Verbraucher:innen zeigen, dass Online-Kundenpostfächer keine Selbstläufer sind. Digitale Kommunikation kann zwar Prozesse vereinfachen, aber Anbieter sollten die Bedürfnisse der Nutzer:innen nicht außer Acht lassen und gegebenenfalls fortlaufend nachbessern.

Das Forderungspapier Kundenkommunikation Digital Fair (<https://www.vzbv.de/sites/default/files/2024-05/Online-Kundenpostf%C3%A4cher%20vzbv%20Kurzpapier.pdf>) greift das Ergebnis der Befragung auf.

Kontakt

Verbraucherzentrale

Bundesverband e.V.

Geschäftsbereich

Marktbeobachtung

Rudi-Dutschke-Straße 17

10969 Berlin

Marktbeobachtung@vzbv.de

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

ist im Deutschen Lobbyregister registriert.

Sie erreichen den entsprechenden Eintrag [hier](#).