

KUNDENKOMMUNIKATION DIGITAL FAIR

Digitale Kundenkommunikation und digitale Kundenpostfächer

13. Mai 2024

VERBRAUCHERRELEVANZ

Für Verbraucher:innen sind eine gute Kommunikation und ein hilfreicher Austausch mit Unternehmen von elementarer Bedeutung – unabhängig vom Kommunikationskanal.

Digitale Kommunikationskanäle, wie beispielsweise elektronische Kontaktformulare, FAQs oder automatisierte Bots bieten zwar die Möglichkeit, orts- und zeitunabhängig ein Anliegen vorzubringen oder für Standardprobleme unmittelbare Hilfe zu erhalten. Menschliche Ansprechpartner:innen bleiben aber wichtig. Denn nicht jedes Anliegen lässt sich über einen Chatbot lösen. Zudem ist die Digitalkompetenz der Verbraucher:innen sehr unterschiedlich ausgeprägt. Verbraucher:innen dürfen nicht daran gehindert werden, ihre berechtigten Anliegen zu klären, Rechte geltend zu machen oder unzulässigen Forderungen entgegenzutreten.¹

Hinzu kommt die vermehrte Nutzung von digitalen Kundenpostfächern. Immer mehr Unternehmen verlagern wichtige vertragliche Mitteilungen in digitale Kundenpostfächer auf Kundenportalen.² Dies führt zu unterschiedlichsten Problemen auf Seiten der Verbraucher:innen, wie beispielsweise nicht erhaltene oder nicht bemerkte Dokumente oder fehlender Zugang zum Postfach.³

1. DIGITALE KUNDENKOMMUNIKATION

Kundenkommunikation digital zu gestalten, bietet viele Möglichkeiten für einen schnelleren und effizienteren Austausch. Verbraucher:innen werden in der Praxis aber immer wieder vor große Probleme gestellt. Wiederkehrend fällt dem Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) in ausgewerteten Verbraucherbeschwerden auf, dass die digitalen Kommunikationswege nicht für das jeweilige Anliegen funktionieren oder Verbraucher:innen im Unklaren darüber gelassen werden, ob noch eine Reaktion und Abhilfe erfolgt.⁴ Diese Probleme hindern Betroffene unter Um-

¹ Das aber zeigt eine Untersuchung des vzbv, [Immer wieder Probleme bei Online-Kontakt zu Anbietern | Verbraucherzentrale Bundesverband \(vzbv.de\)](#) vom 23.01.2023, zuletzt abgerufen am 06.05.2024.

² Eine im Auftrag des vzbv durchgeführte aktuelle forsa-Umfrage ergab, dass bei drei von vier Befragten (76 Prozent) mindestens ein Anbieter über ein Online-Kundenpostfach kommuniziert. vzbv-Untersuchung, Online Kundenpostfächer, Ergebnisbericht vom 13.05.2024, Seite 2, <https://www.vzbv.de/sites/default/files/2024-05/Online-Kundenpostf%C3%A4cher%20Ergebnisbericht.pdf>, zuletzt abgerufen am 13.05.2024.

³ Ein Drittel aller Befragten hat nach eigenen Angaben aber auch schon mal negative Erfahrungen mit Online-Kundenpostfächern gemacht. vzbv-Untersuchung, vzbv-Untersuchung, Online Kundenpostfächer, Ergebnisbericht vom 13.05.2024, Seite 2, <https://www.vzbv.de/sites/default/files/2024-05/Online-Kundenpostf%C3%A4cher%20Ergebnisbericht.pdf>, zuletzt abgerufen am 13.05.2024.

⁴ vzbv-Untersuchung, [Immer wieder Probleme bei Online-Kontakt zu Anbietern | Verbraucherzentrale Bundesverband \(vzbv.de\)](#) vom 23.01.2023, zuletzt abgerufen am 06.05.2024.

ständen daran, Rechte geltend zu machen oder unzulässigen Forderungen entgegenzutreten. Die Möglichkeit der Verbraucher:innen, ihre Rechtsansprüche geltend machen zu können, darf nicht durch die Kommunikationsgestaltung des Anbieters beeinträchtigt werden.

Aus Verbraucherschutzsicht ist besonders kritisch, wenn bereits Druck über Zahlungsdienstleister oder Inkassofirmen aufgebaut wird, während die Betroffenen noch daran scheitern, über digitale Kommunikationskanäle die verantwortlichen Anbieter zu erreichen, um offene Fragen zu Forderungen oder Rechnungen zu klären.

Hinzu kommt, dass nicht allen Verbraucher:innen die Nutzung digitaler Kommunikationskanäle tatsächlich immer möglich ist. Fehlender Zugang zu geeigneten Geräten oder eine ungenügende Internetanbindung, ebenso Sicherheits- und Datenschutzbedenken, eigene Unsicherheit bei der Nutzung digitaler Technik sowie körperliche oder kognitive Einschränkungen können Gründe dafür sein.

Persönliche und kompetente Ansprechpartner:innen bleiben deshalb weiterhin wichtig. Dieser Meinung sind auch die Verbraucher:innen. Laut einer repräsentativen Umfrage wollen 73 Prozent der Befragten bei Problemen einen einfachen Zugang zu einer menschlichen Ansprechperson.⁵

Der vzbv sieht aktuell folgenden Handlungsbedarf:

- ❖ Anbieter sollten Verbraucher:innen eine schnelle, direkte und wirksame Kommunikation über leicht zugängliche Kanäle ermöglichen. Dabei sollten die Verbraucher:innen selbst wählen können, welcher Kanal für sie am besten geeignet ist.
- ❖ Verbraucher:innen müssen immer auch die Möglichkeit haben, sich direkt an einen menschlichen Ansprechpartner wenden zu können und diesen zügig zu erreichen, ohne sich vorher mit einem Bot auseinandersetzen zu müssen.
- ❖ Verbraucher:innen sollten stets mit einer zeitnahen Rückmeldung auf ihr ursprüngliches Anliegen rechnen können. Falls eine Rückmeldung ausbleibt, können sie rechtzeitig reagieren.
- ❖ Alle angebotenen Kommunikationskanäle sollten generell so ausgestaltet sein, dass Verbraucher:innen ihre Anliegen abschließend klären und ihre Rechte einfach geltend machen können.

2. DIGITALE KUNDENPOSTFÄCHER

Immer mehr Unternehmen verlagern wichtige vertragliche Mitteilungen in digitale Kundenpostfächer, auf die Verbraucher:innen über eine Webseite oder über eine App zugreifen können. Verbraucherbeschwerden geben Hinweise auf Probleme und Schäden, wenn wesentliche vertragliche Erklärungen im Kundenpostfach hinterlegt werden und Verbraucher:innen diese wichtigen Nachrichten nicht mitbekommen. Die nachfolgende exemplarische Verbraucherbeschwerde verdeutlicht das Problem:

⁵ ConPolicy; Faktenblatt: Umfrage zur Wahrnehmung und Bewertung potenziell unfairer Praktiken im digitalen Raum, vom 15.01.2024, S. 7, https://www.conpolicy.de/data/user_upload/Kurzanalysen/ConPolicy_Umfrage_Unfaire_Praktiken.pdf, zuletzt abgerufen am 06.05.2024.

„Die Verbraucherin berichtet, ihr Stromanbieter habe den Strompreis zum 01.01.2023 von 25,36 ct/kWh auf 66,72 ct/kWh erhöht. Darüber habe die Verbraucherin eine Information in dem Postfach unter "Mein Konto" auf der Internetseite des Anbieters erhalten. Eine Information per E-Mail darüber, dass im Kundenpostfach wichtige Dokumente hinterlegt wurden, habe die Verbraucherin jedoch nicht erhalten. Da die Verbraucherin sich nicht regelmäßig in ihrem Kundenkonto anmeldet und das Postfach dort prüft, wurde sie erst auf die Preisänderung aufmerksam, als ihr Abschlag sich von 80 € auf über 180 € erhöht hatte, was sie auf ihrem Girokontoauszug festgestellt habe.“

Eine aktuelle forsa-Umfrage im Auftrag des vzbv zeigt, dass 37 Prozent der Befragten nicht aktiv über neue Nachrichten in ihrem Postfach informiert werden, sondern selbst in das Postfach schauen müssen.⁶ Und selbst wenn über neue Nachrichten im Postfach informiert wird, ist häufig unklar, ob es sich um vertragsrelevante Informationen handelt, die dringend gelesen werden müssen.

Auch zu bedenken ist, dass nicht alle Verbraucher:innen ausreichend online-affin sind oder sie gar keinen Computer beziehungsweise keinen Internetzugang haben, um die Dokumente einsehen zu können. Gerade dieser Gruppe darf die Nutzung von Online-Postfächern im Kleingedruckten nicht aufgedrängt werden.

Welche Anforderungen an digitale Kundenpostfächer haben Verbraucher:innen?

Laut der forsa-Umfrage wünschen sich 86 Prozent der Befragten, dass man auch über einen längeren Zeitraum nach Vertragsende noch auf seine Unterlagen zugreifen können muss. Nicht weniger wichtig ist, 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 erhalten die Anforderungen, dass man entscheiden kann, bei welchem Anbieter man ein solches Postfach nutzt oder auch nicht (77 Prozent) und dass man in der Benachrichtigung schon erkennen kann, welche Art von Dokument man im Postfach finden wird (76 Prozent).⁷

Aus Sicht des vzbv braucht es somit klare Regelungen für das Hinterlegen von vertraglichen Mitteilungen in digitalen Kundenpostfächern.

Der vzbv sieht aktuell folgenden Handlungsbedarf:

- ❖ Die Einrichtung und Nutzung von digitalen Kundenpostfächern sollte künftig nur noch mit ausdrücklicher Zustimmung der Verbraucher:innen möglich sein. Es dürfen also keine Vereinbarungen im „Kleingedruckten“ (Allgemeinen Geschäftsbedingungen) versteckt getroffen werden.
- ❖ Es sollte eine kostenfreie und verpflichtende Benachrichtigung⁸ (zum Beispiel per E-Mail) darüber geben, dass sich ein Dokument/Mitteilung im Kundenpostfach befindet.

⁶ vzbv-Untersuchung, Online Kundenpostfächer, Charts zum Ergebnisbericht vom 13.05.2024, Folie 6, <https://www.vzbv.de/sites/default/files/2024-05/Online-Kundenpostf%C3%A4cher%20Charts%20zum%20Ergebnisbericht.pdf>, zuletzt abgerufen am 13.05.2024.

⁷ vzbv-Untersuchung, Online Kundenpostfächer, Ergebnisbericht vom 13.05.2024, Seiten 3-4, <https://www.vzbv.de/sites/default/files/2024-05/Online-Kundenpostf%C3%A4cher%20Ergebnisbericht.pdf>, zuletzt abgerufen am 13.05.2024.

⁸ Unter Beachtung der Regelungen zum Schutz vor belästigender Werbung gemäß § 7 Absatz 2 und 3 UWG und den entsprechenden unionsrechtlichen Grundlagen, insbesondere den allgemeinen Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung sowie Artikel 13 der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation.

- ❖ Diese obligatorische Benachrichtigung sollte zudem eine Pflichtinformation über den wesentlichen Inhalt des abzurufenden Dokuments enthalten. Mit anderen Worten: Verbraucher:innen sollen grob und auf den ersten Blick erkennen können, um welche Information es sich bei dem abzurufenden Dokument handelt. Dies sollte bei E-Mails schon aus der Betreffzeile hervorgehen.
- ❖ Weder in Allgemeinen Geschäftsbedingungen noch auf anderem Weg dürfen Vereinbarungen zwischen Unternehmen und Verbraucher:innen getroffen werden, die die Verbraucher:innen dazu verpflichten, regelmäßig und anlasslos das Online-Kundenpostfach zu kontrollieren.
- ❖ Werden Dokumente, gleich aus welchem Grund, nicht abgerufen, müssen sie rechtzeitig und kostenfrei auf einem anderen gängigen Kanal zugesandt werden (zum Beispiel auf dem Postweg).
- ❖ Die Aufbewahrungsfrist von Dokumenten im Kundenpostfach sollte an die regelmäßige Verjährungsfrist gekoppelt werden, damit Verbraucher:innen jederzeit, auch nach Vertragsende, Ansprüche geltend machen oder beweisen können.

Kontakt

*Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände –
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.*

Team Recht und Handel

recht-und-handel@vzbv.de

Rudi-Dutschke-Straße 17, 10969 Berlin

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. ist im Deutschen Lobbyregister und im europäischen Transparenzregister registriert. Sie erreichen die entsprechenden Einträge [hier](#) und [hier](#).