



**Digital
Citizenship**

**Bewusstsein für der
Verbraucher
Kurs**



Lektüre | Übungen | Fallstudien | Quiz



Erasmus+



**ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE**

4 TEAM 4
excellence



**SEAL
CYPRUS**

Strategische Partnerschaft zur Entwicklung offener Bildungsressourcen für den Unterricht zur digitalen Bürgerschaft

2019-3-RO01-KA205-078053

DIGCIT

D16 - Digitale Bürgerschaft „Bewusstsein für den Verbraucher“ Kurs

Revision: v.1.1

Intellektuelle Leistung	IO2 - Bildungsmaterialien für digitale Bürgerschaft
Tätigkeit	Entwicklung von Lehrplänen
Leitung des Projekts	Institut für Lebenslanges Lernen Athen, Griechenland
Fälligkeitsdatum	15. März 2021
Autoren	Ourania XYLOURI
Abstrakt	<p>Das Internet mit all seinen Dimensionen wie den sozialen Medien oder anderen virtuellen sozialen Räumen umfasst Umgebungen, in denen die Tatsache, digitaler Bürger zu sein, oft auch bedeutet, ein Verbraucher zu sein.</p> <p>Das Verständnis der mit diesem Thema verbundenen Dimensionen ist eine der Kompetenzen, die die Menschen von morgen haben müssen, wenn sie sich in diesen digitalen Umgebungen bewegen wollen. In einer verbraucherorientierten Wirtschaft ist der Konsum von Gütern und Dienstleistungen eine Form der demokratischen Beteiligung, eine Form der Abstimmung.</p> <p>Der Kauf eines bestimmten Produkts oder einer bestimmten Dienstleistung ist nicht nur eine egoistische, individuelle Entscheidung, sondern eine formale Unterstützung für ein Unternehmen, sein Geschäftsmodell, seine Geschäftspraktiken, seine Produktionsstrategie usw.</p> <p>Angesichts der zunehmenden Rolle des privaten Sektors in unserem wirtschaftlichen und politischen Leben kann Demokratie nicht nur an der Wahlurne ausgeübt werden.</p>
Schlüsselwörter	Modellkurs; digitale Bürgerschaft; Kursplan; Online-Verbraucher; Online-Rechte; Verbraucherbewusstsein; Verbraucherschutz; ethische Fragen;



Erasmus+

ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE4 TEAM 4
excellenceSEAL
CYPRUS

	Online-Shopping; ethischer Konsum; digitale Umgebungen; Kaufsucht; Online-Marketing; Werbung; E-Entrepreneurship
--	--

Danksagung

Dieser Beitrag wurde von der Europäischen Kommission im Rahmen des Grant Agreement-2019-3-RO01-KA205-078053, ERASMUS+ Strategic Partnership project "Strategic partnership to develop open educational resources for teaching digital citizenship" gefördert.

Haftungsausschluss

"Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Meinung der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden."

Copyright-Hinweis

© 2020 - 2022 DIGCIT-Konsortium

Die Lizenz **Attribution CC BY** erlaubt es anderen, Ihr Werk zu verbreiten, zu remixen, zu adaptieren und darauf aufzubauen, auch kommerziell, solange sie Sie als Urheber nennen. Dies ist die entgegenkommendste der angebotenen Lizenzen. Sie wird für die maximale Verbreitung und Nutzung von lizenziertem Material empfohlen.



Inhalt

Einführung.....	6
1. Modul 1 - Einführung in das Verbraucherbewusstsein in digitalen Umgebungen.....	8
Rechte und Pflichten der Verbraucher	8
Grundlegende Konzepte im Zusammenhang mit dem Verbraucherbewusstsein.....	10
Verteidigen Sie Ihre Rechte online	14
Online-Unternehmertum.....	15
Verbraucherschutz.....	16
Länderspezifische Informationen über den Schutz der Verbraucher.....	17
Übung 1: Wie man eine gefälschte Anzeige erkennt.....	20
2. Modul 2 - Ethische Überlegungen und Risiken beim Online-Shopping.....	23
Ethische Fragen im Zusammenhang mit dem Online-Shopping: Sicherheit.....	24
Die häufigsten Datenschutz- und Sicherheitsrisiken beim Online-Shopping	26
Ethisches Konsumverhalten online und offline	29
Online-Shopping-Sucht	29
Übung 2: Online-Shopping-Sucht.....	31
3. Modul 3 - Online-Marketing	33
Offline- und Online-Marketing.....	34
Bestandteile des Online-Marketings.....	35
Online-Werbung	36
YouTuber und Influencer	38
Übung 3: Hallo zusammen!.....	39
4. Modul 4 - E-Entrepreneurship	41
Die Bedeutung und die verschiedenen Formen des Online-Unternehmertums.....	41
Die wichtigsten Arten von Online-Unternehmen	42
Die wichtigsten Merkmale eines e-Business.....	44
Schritte zur Gründung eines Online-Unternehmens	45
Allgemeine Datenschutzverordnung für Online-Verbraucher und -Unternehmer	48
Übung 4: Hilf mir!.....	50
5. Modul 5 - Vertiefung der Rechte und Pflichten der Verbraucher	52
Rechte der Verbraucher.....	52
Die Verantwortung der Verbraucher	55
Beilegung von Verbraucherstreitigkeiten in der EU	56
Übung 5: Rechte und Pflichten im Zusammenhang mit	59
6. Bewertung von Quizfragen	63



7. Referenzen	67
Anhang	69
Bewertungsbögen für Quiz	69
Checkliste zur Überprüfung der Unterrichtsgestaltung für Jugendbetreuer.....	70
Feedback zum Thema für Studenten	71

Einführung

Das Internet mit all seinen Dimensionen, wie soziale Medien oder andere virtuelle Räume, umfasst Umgebungen, in denen die Tatsache, ein digitaler Bürger zu sein, oft auch bedeutet, ein Verbraucher zu sein. Das Verständnis der damit verbundenen Dimensionen ist eine der Kompetenzen, die zukünftige Menschen haben müssen, wenn sie sich sicher in diesen digitalen Umgebungen bewegen wollen, insbesondere da diese Dimensionen mit digitaler Bürgerschaft und demokratischer Beteiligung verbunden sind.

Online-Shopping ist im Laufe der Jahre immer beliebter geworden, vor allem weil die Menschen es als bequem und einfach empfinden, bequem von zu Hause oder vom Büro aus zu handeln und einzukaufen. Einer der verlockendsten Faktoren des Online-Shoppings, vor allem in der Weihnachtszeit, ist die Tatsache, dass man nicht mehr in langen Schlangen warten oder von Geschäft zu Geschäft nach einem bestimmten Artikel suchen muss. Einige wichtige Konzepte im Zusammenhang mit dem Online-Einkauf und der Rolle des Verbrauchers sind die folgenden¹:

Online-Kunden müssen Zugang zu einem Computer und einer Zahlungsmethode haben. Generell gilt, dass ein höheres Bildungsniveau, ein höheres Einkommen und eine höhere Berufstätigkeit des Haushaltsvorstands mit einer positiveren Einstellung zum Online-Shopping einhergehen. Darüber hinaus erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, eine positive Einstellung zu neuen Einkaufskanälen zu entwickeln, je mehr man sich mit der Technologie beschäftigt. In einer Studie vom Dezember 2011 stellte Equation Research fest, dass 87 % der Tablet-Nutzer während der frühen Weihnachtseinkaufssaison eine Online-Transaktion mit ihrem Tablet-Gerät durchführten.

Ein Einzelhändler oder Laden ist ein Unternehmen, das eine Auswahl an Waren oder Dienstleistungen anbietet und diese gegen Geld oder andere Waren an Kunden verkauft. Einkaufen ist eine Tätigkeit, bei der ein Kunde die von einem oder mehreren Einzelhändlern angebotenen Waren oder Dienstleistungen in der Absicht durchstöbert, eine geeignete Auswahl davon zu erwerben. In manchen Kontexten kann es sowohl als Freizeitbeschäftigung als auch als wirtschaftliche Tätigkeit betrachtet werden. Das Einkaufserlebnis kann von erfreulich bis schrecklich reichen und hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab, unter anderem davon, wie der Kunde behandelt wird. Das Einkaufserlebnis kann auch von anderen Käufern beeinflusst werden. In einem Feldexperiment wurde beispielsweise festgestellt, dass männliche und weibliche Kunden, die versehentlich von anderen Kunden von hinten berührt wurden, ein Geschäft früher verließen als Personen, die nicht berührt worden waren, und Marken negativer bewerteten, was als "Accidental Interpersonal Touch"-Effekt bezeichnet wird.

Wie viele Online-Auktions-Websites ermöglichen es auch viele Websites kleinen Unternehmen, Online-Shops (E-Commerce-Warenkörbe) zu erstellen und zu pflegen, ohne die Komplexität, die mit dem Kauf und der Entwicklung einer teuren, eigenständigen E-Commerce-Softwarelösung verbunden ist

Warum ist dieser Kurs notwendig?

Der Kurs ist notwendig, weil er spezifische Themen im Zusammenhang mit Online-Shopping und Verbraucherbewusstsein behandelt, die junge Menschen oft vernachlässigen oder nicht kennen. Ziel des Kurses ist es daher, die wichtigsten Dimensionen des Verbraucherbewusstseins in der digitalen Welt abzudecken, wie z. B.:

¹ [https://www.worldwidejournals.com/indian-journal-of-applied-research-\(IJAR\)/neue_Ausgaben_pdf/2013/November/November_2013_1493099926_92.pdf](https://www.worldwidejournals.com/indian-journal-of-applied-research-(IJAR)/neue_Ausgaben_pdf/2013/November/November_2013_1493099926_92.pdf)

- Verbraucheraktivismus, der das Entstehen neuer Unternehmen gefördert hat, die bestimmten Grundwerten wie umweltfreundlichen Geschäftspraktiken oder der Unterstützung der lokalen Wirtschaft entsprechen,
- das Entstehen neuer Formen der Verbraucherbeteiligung dank Technologien wie Crowdfunding-Plattformen,
- das Entstehen neuer Geschäftsmodelle, die sich dem Bewusstsein der Verbraucher entziehen, d. h. Geschäftsmodelle, die sich auf Daten für verschiedene Zwecke stützen, wie z. B. gezielte Werbung für Suchmaschinen oder soziale Netzwerke,
- die Grenzen der Verbrauchermacht und die Versuche, die Online-Verbraucher in die Irre zu führen oder zu manipulieren (z. B. durch Greenwashing, gezielte Werbung und Monopole oder marktbeherrschende Akteure, die die Verbraucher durch Einschränkung ihrer Wahlmöglichkeiten auf bestimmte Konsummuster festlegen),
- die Rechte, die alle Personen, die online einkaufen, als Verbraucher haben, und die Anwendung dieser Rechte sowie die Verantwortung, wenn Produkte und Dienstleistungen die Rechte anderer ausnutzen und/oder verletzen,
- die Tatsache, dass digitale Bürgerinnen und Bürger auch als Unternehmerinnen und Unternehmer agieren und aktiv Produkte und Dienstleistungen an digitale Verbraucherinnen und Verbraucher verkaufen, indem sie soziale Medien zur Vermarktung ihrer Waren, Online-Plattformen zur Bereitstellung ihrer Waren und digitale Liefersysteme zum Versand ihrer Waren nutzen,
- bestehende Verbraucherschutzmaßnahmen und -rahmen, die wirksam sind und dem vernetzten Charakter des elektronischen Handels Rechnung tragen.



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

1. Modul 1 - Einführung in das Verbraucherbewusstsein in digitalen Umgebungen

Nach Abschluss dieses Moduls werden Sie in der Lage sein:

- die Bedeutung von Verbraucherrechten und -pflichten in digitalen Umgebungen zu erklären
- Ermittlung der Bereiche, auf die sich die Rechte und Pflichten der Verbraucher beziehen
- Kategorisierung derjenigen Verbraucherrechte, die häufig verletzt oder vernachlässigt werden
- Bestimmung der Verbindung zwischen Online- und Offline-Verbraucherrechten und -pflichten
- Untersuchung verschiedener Aspekte des Online-Unternehmertums
- Bestimmen Sie die Qualität der Online-Werbung
- Bewertung von irreführenden Informationen in der digitalen Werbung.

Rechte und Pflichten der Verbraucher

Das Internet mit all seinen Dimensionen, wie soziale Medien oder andere virtuelle Räume, umfasst Umgebungen, in denen die Tatsache, ein digitaler Bürger zu sein, oft auch bedeutet, ein Verbraucher zu sein. Das Verständnis der damit verbundenen Dimensionen ist eine der Kompetenzen, die zukünftige Menschen haben müssen, wenn sie sich sicher in diesen digitalen Umgebungen bewegen wollen, insbesondere da diese Dimensionen mit digitaler Bürgerschaft und demokratischer Beteiligung verbunden sind.

Immer mehr Menschen konsumieren Waren und Dienstleistungen online, und die Covid-19-Pandemie hat dazu beigetragen, dass sich der Online-Konsum als Mittel zur Befriedigung unserer Konsumbedürfnisse ausbreitet und dauerhaft ist.

Der Online-Konsum bringt eine Vielzahl von Vorteilen mit sich, die sich in erster Linie auf eine größere Auswahl, niedrigere Preise, einen stärkeren Wettbewerb und eine höhere Qualität zum Nutzen der Verbraucher beziehen. Allerdings muss auch das Bewusstsein der Verbraucher für ihre Rechte und Pflichten gestärkt werden, damit der Online-Konsum auch weiterhin zum Vorteil der Verbraucher ist. Das Verständnis der mit diesem Thema verbundenen Dimensionen ist eine der wichtigsten Kompetenzen, die der Einzelne haben muss, wenn er in der Online-Welt sicher und geschützt sein will.

Die Europäische Union hat sich verpflichtet, die Entstehung von Verbrauchern der "zwei Geschwindigkeiten" zu verhindern, die je nach ihrem Zugang zum digitalen Markt für Waren und Dienstleistungen (Online- und Offline-Verbraucher) ein unterschiedliches Maß an Schutz genießen werden. Es wurden ernsthafte Anstrengungen unternommen, um sicherzustellen, dass für digitale und nicht-digitale Waren und Dienstleistungen keine unterschiedlichen Regeln gelten, so dass die Verbraucher einen einheitlichen Schutz genießen, unabhängig davon, wo sie einkaufen und in welcher Form sie das Produkt erwerben.

Die Entwicklung eines sicheren Online-Umfelds, in dem die Europäer ihre Verbraucherrechte sicher ausüben können, hat für die Europäische Kommission höchste Priorität. Es sind verschiedene Vorschriften und Richtlinien in Kraft getreten, die es den EU-Mitgliedstaaten erleichtern, ihre Verbraucher online zu schützen. Diese Vorschriften umfassen eine Reihe von Regeln und Maßnahmen, die sich auf Folgendes beziehen:

- Entfernung von Websites oder Konten in sozialen Medien, auf denen Betrug festgestellt wurde,
- Das Ersuchen um Informationen von Internet-Diensteanbietern oder Banken, um die Identität von unseriösen Online-Händlern zu ermitteln,
- Die Verpflichtung, die Verbraucher bei der Online-Suche zu informieren, wenn ein Suchergebnis bezahlt wird
- Das Recht, beim Kauf digitaler Dienstleistungen informiert zu werden und den Vertrag innerhalb von 14 Tagen zu widerrufen.

Die wichtigsten Herausforderungen für Online-Verbraucher

Auf der Grundlage des Hintergrundberichts der internationalen G20-Konferenz zur Verbraucherpolitik (2019)² wurden die folgenden Herausforderungen für Online-Verbraucher aufgezeigt:

- **Transparenz und Offenlegung:** Transparenz und angemessene Offenlegung sind wichtig, um das Vertrauen der Verbraucher und einen wirksamen Wettbewerb im digitalen Wandel zu schaffen (OECD, 2010). Mangelnde Transparenz und übermäßig komplexe, legalistische oder anderweitig unzureichende Angaben darüber, wie Verbraucherdaten erhoben, verwendet und weitergegeben werden, scheinen jedoch ein häufiges Problem bei der Vielzahl neuer Entwicklungen im Zusammenhang mit den sich rasch verändernden IT-Umgebungen zu sein.
- **Rechenschaftspflicht:** Neue Produkt-Ökosysteme und Geschäftsmodelle können die Frage aufwerfen, wer letztlich rechenschaftspflichtig und haftbar ist, wenn bei einer Verbrauchertransaktion etwas schief läuft. Bei vernetzten Geräten und Ökosystemen kann es für die Verbraucher schwierig sein, die Verantwortlichkeit und Haftung festzustellen. Für die Verbraucher kann es schwierig sein, festzustellen, welcher Teil des Ökosystems (oder der Dienstleistungsunterstützung) das Problem oder den Fehler verursacht hat.
- **Unzureichende Verbraucherinformationen und begrenztes Bewusstsein:** Verbraucher haben oft Schwierigkeiten, Informationen darüber zu finden, wie und wo sie Beschwerden vorbringen können, und herauszufinden, wer für die Beilegung von Streitigkeiten zuständig ist, insbesondere wenn mehrere Parteien an einer Transaktion beteiligt sind. Dies kann zum Teil darauf zurückzuführen sein, dass es an Plattformen für die Online-Streitbeilegung mangelt, auf die man sich bei der Beilegung von Verbraucherstreitigkeiten verlassen kann. Darüber hinaus haben die Verbraucher möglicherweise keinen einfachen Zugang zu Informationen über ihre verfahrensrechtlichen und materiellen Rechte im Rahmen des OS-Verfahrens.
- **Die Anfälligkeit der Verbraucher:** Laut einer Studie der Europäischen Kommission über die Anfälligkeit der Verbraucher sind diese möglicherweise anfälliger für unlautere Geschäftspraktiken im Internet, da Verkäufer "die Grenzen und Einschränkungen dieses Kommunikationsmittels ausnutzen und irreführende Werbung und vorvertragliche Informationen übermitteln können". Das Online-Umfeld bietet auch neue Möglichkeiten für Unternehmen, Verhaltensvorurteile auszunutzen, wie z. B. Framing-Effekte, Verlustaversion und Selbstüberschätzung. Beim Online-Einkauf sind die Verbraucher beispielsweise anfälliger für Schäden, die durch irreführende Referenzpreise, Toppreise, Lockangebote, zeitlich begrenzte Angebote, Hinweise auf Knappheit und Standardeinstellungen entstehen.

² <https://www.oecd.org/sti/consumer/challenges-to-consumer-policy-in-the-digital-age.pdf>

Grundlegende Konzepte im Zusammenhang mit dem Verbraucherbewusstsein

Grundlegende Konzepte im Zusammenhang mit der Sensibilisierung der Verbraucher, wie z. B. elektronischer Handel, digitale Werbung, Kreditkarten und Online-Konsumverhalten, sichere Online-Transaktionen, gezielte Werbung und irreführende Techniken.

Digitale Werbung

Kurz gesagt, umfasst die traditionelle Werbung Dinge wie Anzeigen in gedruckten Zeitungen und Zeitschriften, Werbung auf Plakatwänden, im Radio und im Fernsehen, Flyer in Briefkästen, Broschüren und Plakate in Geschäften und so weiter. Digitale Werbung hingegen bezieht sich auf die Werbung, die Sie im Internet finden. Sie umfasst also Dinge wie die Unternehmenswebsite und die Werbung für eine Marke, Produkte oder Dienstleistungen über die Kanäle, die das Internet nutzen, z. B. soziale Medienkanäle und E-Mail.

Das Ziel jeder Werbung ist es, die Verbraucher dort zu erreichen, wo sie sich aufhalten, und das sind heute meist ihre mobilen Geräte. Das Aufkommen von Smartphones und die beispiellose Zugänglichkeit, die sie bieten, haben die Art und Weise, wie Menschen alle Formen von Medien, einschließlich Werbung, konsumieren, neu gestaltet.

Die Tatsache, dass das Mobiltelefon heute das weltweit führende Medium ist, bedeutet, dass jedes Unternehmen, das erfolgreich sein will, über diese wachsende Plattform werben muss, und der einzige Weg dazu ist die digitale Werbung.

Die wichtigsten Unterschiede zwischen traditioneller und digitaler Werbung:

- **Gezieltes Messaging:** Bei traditioneller Werbung kaufen Sie einen "Platz" in oder auf einem Werbeträger, der hauptsächlich darauf basiert, wie viele Menschen durch dieses Medium erreicht werden können, und nicht darauf, wie viele der richtigen Menschen es erreichen kann. Bei digitaler Werbung können Sie sehr viel präziser vorgehen und sogar einen Nischenmarkt und eine bestimmte Zielgruppe erreichen. Anstatt also eine pauschale Botschaft für ein pauschales Publikum zu verfassen, können Sie mit digitaler Werbung Ihre Bemühungen so abstimmen, dass Sie genau die Zielgruppe erreichen, die Sie erreichen müssen, und zwar auf die Art und Weise, wie sie erreicht werden möchte.
- **Kostengünstig:** Werbung in Zeitungen und Zeitschriften, auf Plakatwänden, im Radio oder Fernsehen kann sehr teuer sein. Außerdem ist der Druck von Material kostspielig und kann nicht ohne weiteres geändert werden, wenn es einmal gedruckt ist. Außerdem ist die Verteilung von gedrucktem Material immer mit Kosten verbunden. Digitale Werbung hingegen ist sehr kosteneffizient, da sie mit einem einzigen Beitrag Tausende von Menschen erreichen kann und die Möglichkeit bietet, die Werbung im Laufe der Kampagne und in Abhängigkeit von den Ergebnissen zu optimieren und zu ändern.
- **Messung in Echtzeit:** Zu verstehen, welche Werbung am besten funktioniert und wo diese Werbung zu platzieren ist, ist eine der wichtigsten Möglichkeiten zur Steigerung Ihrer Gewinne. Deshalb ist die Verfolgung von Kunden und die Frage, wie sie Sie gefunden haben, eine Frage, mit der sich Vermarkter seit Beginn der Werbung auseinandersetzen. Bei traditioneller Werbung, z. B. auf Plakatwänden oder im Radio, kann es schwierig sein, die Rentabilität Ihrer Investition zu messen, da es fast unmöglich ist, herauszufinden, wie viele Menschen die Werbung gesehen oder gehört haben und wie viele von ihnen schließlich Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung gekauft haben. Mit digitaler Werbung und den richtigen

Tools können Sie Ihre Werbekampagne jedoch einfach und schnell überprüfen und in Echtzeit herausfinden, wie viele Menschen Ihre Werbung sehen und, wenn Sie online verkaufen, ob sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung als Ergebnis Ihrer Werbung kaufen.

Gezielte Werbung

Gezielte Werbung ist eine Art von Internetwerbung, die einem Kunden Werbebotschaften entsprechend seiner spezifischen Eigenschaften, Interessen und Vorlieben übermittelt. Die Marken erhalten diese Informationen durch die Verfolgung von Verbraucherprofilen und Aktivitäten im Internet. Obwohl die Erhebung und Nutzung personenbezogener Daten zu Werbezwecken ethisch umstritten ist, hat sich die gezielte Werbung als effizienter Marketingkanal erwiesen.

Mit der zunehmenden Verbreitung gezielter Werbung erhalten Online-Plattformen immer mehr Daten über ihre Nutzer und können den Werbetreibenden verschiedene Arten der Zielgruppenansprache anbieten. Hier sind die beliebtesten von ihnen:

- **Demografisches Targeting.** Diese Art der gezielten Werbung konzentriert sich auf die Merkmale der Zielgruppe - Alter, Geschlecht, Gehalt, Nationalität und mehr.
- **Verhaltensorientiertes Targeting.** Der Kern dieses Typs ist das Vor-Ort- und Kaufverhalten der potenziellen Kunden. Die Plattformen sammeln Daten über die Artikel, die die Nutzer durchstöbern, und zeigen dementsprechend Anzeigen an.
- **Kontextbezogenes Targeting.** Contextual Targeting bedeutet, dass Anzeigen auf der Grundlage des Inhalts einer Website angezeigt werden. So kann ein Verleger zum Beispiel Spielzeugwerbung auf einer Eltern-Website einblenden.
- **Geografisches Targeting.** Dieser Typ konzentriert sich auf den Standort des potenziellen Käufers.
- **Zeitliches Targeting.** Die Basis für diese Anzeigen sind Zeiten, in denen die Nutzer die höchste Online-Aktivität aufweisen. Zum Beispiel werden Anzeigen zwischen 16 und 20 Uhr geschaltet, wenn Menschen normalerweise von der Arbeit nach Hause gehen.
- **Gerätetargeting.** Werbetreibende können potenzielle Kunden je nach dem von ihnen verwendeten Gerät ansprechen.

Ein Beispiel³ :

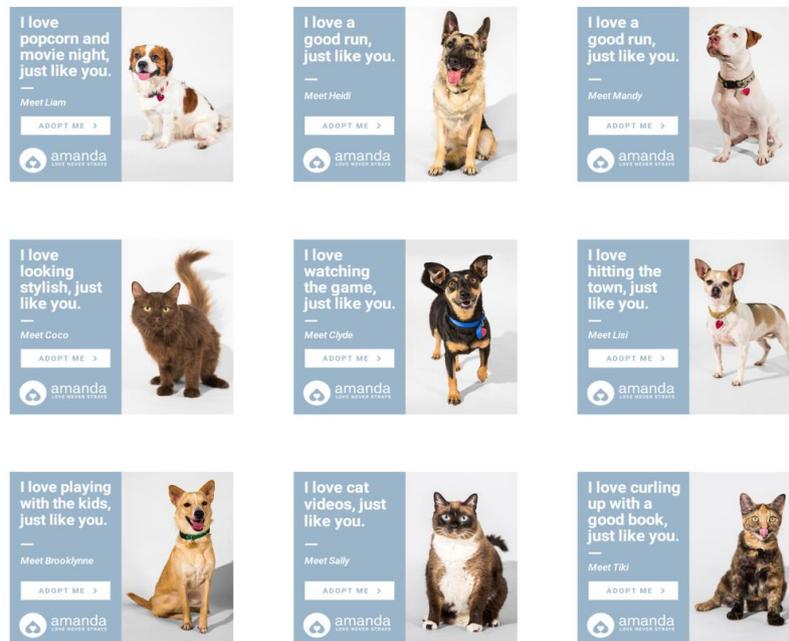
Die Amanda Foundation nutzte verhaltensbezogene und geografische Zielgruppen, um ein Zuhause für Tiere zu finden, die ihre letzten Tage in Tierheimen in ganz Los Angeles verbrachten. Um die Chancen für die Tiere zu erhöhen, zeigte die gemeinnützige Organisation Anzeigen bei Personen an, die am ehesten bereit waren, eine bestimmte Katze oder einen bestimmten Hund zu adoptieren.

Die Anzeigen erschienen auf Websites entsprechend der Demografie und dem Surfverhalten der Nutzer. Wenn eine Person beispielsweise zu einem sitzenden Lebensstil neigte und sich für kleine Hunde interessierte, sah sie Banner mit Chihuahuas oder Spielzeugterriern.

³ <https://sendpulse.com/support/glossary/targeted-advertising>



Auf dem Bild unten sehen Sie eine Reihe von Anzeigen für Katzen und Hunde, die ein Zuhause suchen. In jeder Anzeige wird dem Betrachter ein passendes Haustier vorgestellt. Der Text hebt die Eigenschaften hervor, die ein bestimmtes Tier und der Anzeigenbetrachter gemeinsam haben.



Gezielte Werbung und Datenschutz

Gezielte Online-Werbung ist zunehmend umstritten, was zum Teil darauf zurückzuführen ist, was Unternehmen tun, um diese riesigen Netzwerke auszubauen. Google, Facebook, Twitter und andere erhalten große Mengen an Daten über uns, um ihren Werbetreibenden die Möglichkeit zu bieten, zielgerichtete Werbung zu schalten, die potenzielle Käufer mit größerer Wahrscheinlichkeit anspricht als die der Konkurrenz.

Technologieunternehmen entwickeln Produkte, die Sie dazu verleiten, schlechte Entscheidungen in Bezug auf den Datenschutz zu treffen und ihnen mehr Informationen zu geben. Diese Maßnahmen haben weitreichende soziale Auswirkungen. Wir können jetzt die deprimiertesten, einsamsten oder empörtsten Menschen in der Gesellschaft erkennen und ansprechen. Die Menschen werden immer süchtiger nach den verschiedenen Medien, und unsere Ansichten sind stärker polarisiert als sie es sonst vielleicht gewesen wären. Wenn wir also über Datenschutzbedenken in Bezug auf soziale Medien, Suchmaschinen, Musik- oder Videostreaming-Dienste und dergleichen diskutieren, ist gezielte Werbung der Kern des Problems. Facebook hätte keinen Cambridge-Analytics-Skandal, wenn das Unternehmen nicht versuchen würde, mehr Werbung zu verkaufen und seine Gewinne zu steigern.

Falsche Werbung

Die Praxis der falschen oder irreführenden Werbung kann definiert werden als:

- Die Verwendung trügerischer, irreführender oder falscher Aussagen über ein Produkt oder eine Dienstleistung in einer Werbung.



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

- Jegliche Werbeaussagen oder -behauptungen, die trügerisch, irreführend oder falsch in Bezug auf ein Produkt oder eine Dienstleistung sind, die verkauft wird.

Nach dem Gesetz über irreführende Werbung haben die Verbraucher das Recht, genau zu erfahren, was sie kaufen und welchen Betrag sie für eine Immobilie, eine Ware oder eine Dienstleistung bezahlen.

Falsche und irreführende Werbung hat viele Formen:

- **Lockvogeltaktik.** Dies ist der Fall, wenn ein Unternehmen für ein Produkt oder eine Dienstleistung wirbt, die es gar nicht anbieten will. Ein Beispiel: Ein Haushaltswarengeschäft wirbt für einen Geschirrspüler zu einem unglaublich niedrigen Preis und weist in der Anzeige darauf hin, dass das Angebot "begrenzt" ist. Wenn die Kunden in das Geschäft kommen, wird ihnen gesagt, dass das beworbene Modell ausverkauft ist, und stattdessen werden ihnen teurere Geschirrspüler gezeigt.
- **Irreführende Fotos oder Illustrationen.** Manchmal lassen Bilder in einer Anzeige einen Artikel attraktiver erscheinen, als er tatsächlich ist. Zum Beispiel verwenden Lebensmittelketten manchmal Software zur Bildverbesserung, um das tatsächliche Aussehen von Lebensmitteln zu verbessern, damit Sie sie kaufen.
- **Preistäuschung.** Preistäuschung liegt vor, wenn ein Unternehmen in seiner Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung falsche oder irreführende Preisangaben macht. Ein Bekleidungsgeschäft kann beispielsweise damit werben, dass ein Hemd zum halben Preis verkauft wird, obwohl das beworbene Hemd zu Beginn nie zu einem höheren Preis verkauft wurde.
- **Unbewiesene Behauptungen.** Dies ist der Fall, wenn ein Unternehmen behauptet, sein Produkt biete dem Endverbraucher bestimmte Vorteile, die nie offiziell nachgewiesen wurden. Ein Beispiel: Ein Unternehmen für ganzheitliche Gesundheit führt eine Online-Werbekampagne durch, in der behauptet wird, dass sein rein natürliches Nahrungsergänzungsmittel Krebs heilen kann. Es gibt jedoch keine medizinischen Daten, um diese Behauptung zu bestätigen. Daraufhin ordnet ein Richter später an, dass das Unternehmen die Werbung für sein Produkt auf der Grundlage unbegründeter Behauptungen einstellen muss.
- **Ungereimtheiten im Vergleich.** Diese treten auf, wenn eine Werbung das Produkt eines Unternehmens nur in den Bereichen mit dem eines Konkurrenten vergleicht, in denen es überlegen ist, und die Tatsache außer Acht lässt, dass das andere Produkt in anderen Bereichen überlegen ist. Auf diese Weise verschafft sich ein Unternehmen einen unfairen Marketingvorteil gegenüber anderen.

Frage

Falsche Werbung kann sowohl im Online- als auch im Offline-Bereich vorkommen. Recherchieren und finden Sie eine Online-Anzeige und erklären Sie, warum es sich um eine falsche oder irreführende Werbung handelt (oder handeln muss). Überprüfen Sie die Merkmale, die verwendete Sprache und die Fotos, die sie begleiten. Präsentieren Sie sie Ihren Kollegen und erklären Sie sie.

Sichere Online-Transaktionen

Online-Shopping ist ein moderner Segen, aber das Risiko, dass finanzielle Daten gestohlen werden, kann dazu führen, dass es sich eher wie eine Gefahr anfühlt. Diese Schritte müssen unternommen werden, um sicherzustellen, dass Ihre Online-Transaktion sicher ist⁴ :

- **Verwenden Sie eine sichere Verbindung.** Vergewissern Sie sich, dass sowohl die Wi-Fi-Verbindung als auch die URL der Website, die Sie verwenden, sicher sind. Geben Sie niemals persönliche oder finanzielle Daten über eine öffentliche Wi-Fi-Verbindung weiter. Wenn Sie über ein öffentliches WLAN einkaufen müssen, verwenden Sie ein VPN (Virtual Private Network), um die Sicherheit der Transaktion zu erhöhen.
- **Verwenden Sie eine vertrauenswürdige Website.** Überprüfen Sie die Sicherheit der von Ihnen genutzten Website, indem Sie auf "https" am Anfang der URL und auf das geschlossene Schloss oder den ungebrochenen Schlüssel im Browser achten, der anzeigt, dass Ihre Daten bei der Übermittlung auf dieser Website sicher und verschlüsselt sind.
- **Lesen Sie die Datenschutzbestimmungen.** Jede seriöse Website gibt klar an, wie sie Ihre persönlichen Daten, einschließlich Ihrer Kreditkarten- oder Bankdaten, schützt und sichert. Es lohnt sich, sich ein paar Minuten Zeit zu nehmen, um die vollständige Datenschutzerklärung zu lesen und sicherzustellen, dass Sie mit den Datenschutzpraktiken des Unternehmens einverstanden sind, bevor Sie eine Online-Transaktion durchführen.
- **Entscheiden Sie sich für Kredit- statt Debitkarten.** Eine Kreditkarte bietet Ihnen weitaus mehr Schutz vor Betrug als eine Debitkarte. Es ist ein Warnzeichen, wenn eine Website nur Debitkarten oder andere Zahlungsformen wie PayPal akzeptiert. Verwenden Sie für Online-Transaktionen immer eine Kreditkarte, insbesondere wenn es sich um ein neues Unternehmen oder eine neue Website handelt.
- **Behalten Sie Ihre Konten im Auge.** Manchmal ist es am wichtigsten, die Sicherheit einer Online-Transaktion erst im Nachhinein zu überprüfen. Bewahren Sie Kopien aller Bestätigungs- und Bestellnummern auf und achten Sie bei Ihren Kreditkartenabrechnungen genau auf Unstimmigkeiten. Wenn Ihnen etwas Verdächtiges auffällt, benachrichtigen Sie sofort das Kreditkartenunternehmen.
- **Kreditkartenbetrug. Unter** Kreditkartenbetrug versteht man den Diebstahl der Kontodaten eines Karteninhabers, um Waren und Dienstleistungen zu kaufen oder Bargeldvorschüsse zu erhalten. Dies ist auch eine der größten Ängste von Menschen, die Kreditkarten für Online-Transaktionen verwenden.

Verteidigen Sie Ihre Rechte online

Sperrungen, das Bedürfnis nach sozialer Distanz, aber auch die wachsende Vertrautheit der Verbraucher mit dem Online-Shopping haben zu einem exponentiellen Wachstum des elektronischen Handels geführt. Obwohl die Zahl der Online-Einkäufe rapide zunimmt, ist der Anteil der zufriedenen Verbraucher nach wie vor sehr gering: Nur 50 % der Verbraucher beabsichtigen, auch nach dem Ende der Covid-19-Pandemie weiterhin online einzukaufen. Aber auch hier geben 39 % der Verbraucher an, dass sie auch nach dem Ende der Pandemie weiterhin online einkaufen wollen.

⁴ <https://www.safewise.com/online-security-faq/online-transaction-secure/>

Die Verbraucher müssen sich über alle Probleme im Klaren sein, die ihre Verbraucherrechte beeinträchtigen können. Diese Probleme sind unbestimmt und können von einer möglichen Verspätung beim Erhalt der Produkte bis hin zu betrügerischen oder falschen Transaktionen (Erhalt anderer als der erhaltenen Artikel) reichen.

Zu den grundlegenden Ratschlägen, die Sie in der Online-Verbraucherumgebung sicher führen können, gehören unter anderem:

- Bevorzugen Sie den Einkauf auf bekannten Websites
- Informieren Sie sich über die Websites, von denen Sie Waren kaufen; Kundenrezensionen können sehr nützlich sein.
- Achten Sie auf die grundlegenden Informationen, die der Online-Shop auf seiner Website bereitstellt (z. B. Standort, Kontaktdaten, Rückgabebedingungen, Einkaufsbedingungen, Datenschutzbestimmungen usw.).
- Seien Sie vorsichtig, wenn die Preise ungewöhnlich niedrig erscheinen.
- Achten Sie auf das allgemeine Erscheinungsbild der Website und seien Sie vorsichtig, wenn sie amateurhaft aussieht und viele Rechtschreib- oder Syntaxfehler enthält.
- Achten Sie auf das SSL-Protokoll auf der Website des von Ihnen gewählten E-Shops; wenn SSL aktiviert ist, sind die Buchstaben "https" vor der Webadresse sichtbar. Das "S" bedeutet "sicher".
- Achten Sie auf das Symbol des verschlossenen Vorhängeschlosses. Dies ist ein Symbol für gesicherte Transaktionen.
- Bevorzugen Sie Zahlungsmethoden, die mehr Sicherheit und Flexibilität bieten, wie Nachnahme, Kredit- oder Debitkarte (vorzugsweise Prepaid) und PayPal.
- Überprüfen Sie regelmäßig die Abrechnung Ihrer Debit-/Kreditkarte, um sicherzustellen, dass keine unbefugten Aktivitäten auf Ihrem Konto zu verzeichnen sind.
- Speichern Sie niemals Ihre Debit-/Kreditkartendaten in einem Online-Shop und geben Sie Ihre Kredit-/Debitkartendaten nicht per E-Mail oder Telefon weiter.
- Geben Sie nicht mehr Informationen an, als für einen Kauf erforderlich sind, z. B. Ihre Sozialversicherungsnummer, Kontonummern usw.
- Informieren Sie sich über den Umgang des Online-Shops mit personenbezogenen Daten, insbesondere darüber, welche Informationen während der Online-Transaktion gespeichert werden und wie sie verwendet werden.
- Installieren Sie ein Antivirenprogramm und eine Firewall auf Ihrem Computer und achten Sie darauf, dass Sie regelmäßig Updates erhalten.
- Vermeiden Sie Online-Finanztransaktionen von Internetcafés, öffentlichen Bibliotheken und anderen Gemeinschaftscomputern aus.

Online-Unternehmertum

Die explosionsartige Verbreitung des Internets hat das Gesicht der Wirtschaft unwiderruflich verändert. Auch wenn es den Anschein hat, als sei das Internet das A und O der Geschäftstätigkeit, ist es immer am besten, die Bedürfnisse eines jeden Unternehmens zu berücksichtigen und die Vor- und Nachteile der Einbeziehung des Internets in ein Geschäftsmodell⁵ abzuwägen.

Der Vorteil: Potenzieller Zugang zu einem globalen Markt

⁵ <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-business-using-internet-business-activity-27359.html>



Das Internet ist ein hervorragendes Instrument, um die Sichtbarkeit eines Unternehmens zu erhöhen. Das Internet überwindet physische Grenzen und ermöglicht es, Produkte und Dienstleistungen einem globalen Publikum vorzustellen. Dies kann zu höheren Umsätzen führen, da das Angebot eines Unternehmens neue Märkte erreicht, die sonst nicht erreichbar wären.

Der Vorteil: Geringere Marketingkosten

Mit dem Aufschwung des Internets haben auch die verschiedenen Social-Media-Plattformen stark zugenommen. Diese Plattformen, die darauf ausgelegt sind, Menschen miteinander zu verbinden, werden zu leistungsfähigen, relativ kostengünstigen Marketingkanälen, die sowohl von großen als auch von kleinen Unternehmen genutzt werden können.

Der Vorteil: Automatisierte Systeme und gemeinsame Nutzung von Ressourcen

Das Internet hat eine Vielzahl von Möglichkeiten eröffnet, die das Leben von Unternehmern erleichtern können. Buchhaltung und Kundendienst können online erledigt werden, und Lösungen, die den Kauf von Waren und Dienstleistungen durch Kunden automatisieren, sind leicht zu finden. Kurz gesagt, das Internet kann Prozesse rationalisieren und gleichzeitig wertvolle Arbeitsstunden für langwierige Aufgaben einsparen. Darüber hinaus ermöglicht das Internet den schnellen und einfachen Austausch von Wissen und Informationen. Ob Dokumente oder bewährte Geschäftspraktiken, E-Mails, Apps, Webinare und alles dazwischen - der Austausch von Ressourcen ist einfach und effizient geworden.

Nachteil: Potenziell niedrigere Gewinnspannen

Das Internet hat den Markt für viele verschiedene Arten von Unternehmen vergrößert. Dies hat zwar den Zugang der Kunden zu Produkten und Dienstleistungen erleichtert, aber auch den Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen der Wettbewerber. Um in der Gunst der Kunden ganz vorne zu stehen, haben die Unternehmen ihre Preise drastisch gesenkt, wodurch sich auch die Gewinnspannen drastisch verringert haben.

Nachteil: Geringere physische Interaktionen

Einige der kreativsten Ideen entstehen aus dem persönlichen Umgang der Menschen miteinander. Das Internet hat es zwar geschafft, die Menschen miteinander zu verbinden, aber es kann die menschliche Interaktion, die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht mit Kollegen und Kunden, nicht adäquat nachahmen.

Nachteil: Negative Bewertungen

Die Menschen nutzen heute die sozialen Medien, um ihre Bedenken und Ansichten über ein Unternehmen zu äußern. Es ist wahrscheinlicher, dass sich Menschen beschweren, als dass sie ein Unternehmen loben, und das kann dem Ruf eines Unternehmens schaden. Es gibt zahlreiche Beispiele für Beschwerden, die sich "viral" verbreitet haben und die Unternehmen dazu gezwungen haben, ihre Strategien oder Produkte zu ändern, was zu Umsatzeinbußen geführt hat.

Verbraucherschutz

Für die Durchsetzung des Verbraucherrechts sind die nationalen Behörden zuständig. Um grenzüberschreitende Probleme anzugehen, können ihre Maßnahmen auf EU-Ebene koordiniert werden. Koordinierte Maßnahmen sind der Schlüssel zum Schutz der Verbraucher im digitalen Binnenmarkt.

Die internationale Zusammenarbeit gewinnt durch die Globalisierung und Digitalisierung der Wirtschaft an Bedeutung. Die Zahl der Verbraucher, die online von Betrug betroffen sind, ist viel größer als bei den traditionellen Handelsformen. Um ein Umfeld zu schaffen, in dem die Verbraucher vertrauensvoll am Online-Handel teilnehmen können, muss unbedingt sichergestellt werden, dass die Verbraucher konkrete Rechte haben und vor unlauteren Geschäftspraktiken geschützt sind und dass es Mechanismen gibt, um auftretende Probleme schnell zu lösen. Zu diesem Zweck ist eine wirksame internationale Zusammenarbeit zwischen den Verbraucherschutzbehörden oder anderen zuständigen Stellen von größter Bedeutung.

Auf internationaler Ebene gibt es mehrere Organisationen zum Schutz der Verbraucher, z. B. das International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN). Dabei handelt es sich um eine Mitgliederorganisation, die sich aus den für den Verbraucherschutz zuständigen Strafverfolgungsbehörden aus der ganzen Welt zusammensetzt. ICPEN bietet ein Forum für den Aufbau und die Pflege regelmäßiger Kontakte zwischen Verbraucherschutzbehörden und konzentriert sich auf Verbraucherschutzbelange. Durch die Förderung der Zusammenarbeit zwischen den Behörden ermöglicht es ICPEN seinen Mitgliedern, einen größeren Einfluss auf ihre Verbrauchergesetze und -vorschriften auszuüben.

Wenn ein Gewerbetreibender gegen Verbraucherrechte verstößt, können Behörden oder Verbraucherschutzorganisationen auf nationaler Ebene eine einstweilige Verfügung beantragen, um das Fehlverhalten zu unterbinden. Eine Unterlassungsverfügung ist eine von einem Gericht oder einer Verwaltungsbehörde erlassene Anordnung, die die kollektiven Interessen der Verbraucher im Binnenmarkt verteidigt. Eine Unterlassungsverfügung wird in dem Land erlassen, in dem der Verstoß seinen Ursprung hat, schützt aber die Verbraucher in ganz Europa.

Länderspezifische Informationen über den Schutz der Verbraucher

Griechenland

KEPKA-Verbraucherschutzzentrum

KEPKA ist eine nichtstaatliche, gemeinnützige und unabhängige Verbraucherorganisation. Ihre Hauptaktivitäten sind die Sensibilisierung der Verbraucher in Griechenland und der Schutz der Verbraucherrechte, die Information der Verbraucher über Produkte, Dienstleistungen, wirtschaftliche Interessen, Gesundheit, Ernährung, Umweltprobleme, Menschenrechte und Ethik sowie die Aufforderung an die griechische Regierung, die Europäische Kommission und das Europäische Parlament, eine Verbraucherpolitik zur Verbesserung der Lebensqualität der Verbraucher und Bürger zu entwickeln.

Telefonnummern: +30 2310 233333, +30 2310 269449

Website: <https://www.kepka.org/>

EKPIZO-Verbraucherverband 'Lebensqualität'

EKPIZO - Der Verbraucherverband "Lebensqualität" wurde 1988 mit dem Ziel gegründet, die Verbraucherrechte zu schützen und die Lebensqualität zu verbessern.

Telefonische Nummer: +30 2103304444



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

Website: <https://www.ekpizo.gr/en>

BIOZO- Verbraucherverband

BIOZO- Griechischer Verbraucherverband (auch bekannt als "BIO-Verbraucher für qualitatives Leben"). Das Hauptziel des Verbraucherverbands "BIO-CONSUMERS FOR QUALITY LIFE" ist die Bildung einer massiven und dynamischen Vereinigung mit einer lebendigen Präsenz und täglichen Aktionen auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene, mit dem Ziel des wirksamen Schutzes und der Förderung der sozialen Vorteile aller Arten von Verbrauchern, der Verbesserung ihrer Sicherheit, der kontinuierlichen Verbesserung und Steigerung ihrer Lebensqualität sowie der allgemeinen Förderung der Interessen der Verbraucher auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene.

Telefonische Nummer: +30 210 522 23 23

Website: <http://www.biozo.gr/>

Europäisches Verbraucherzentrum Griechenland

Das Zentrum informiert und berät Verbraucher, die Produkte und Dienstleistungen in der Europäischen Union, in Norwegen und Island anbieten, damit sie ihre Rechte kennen und sichere Geschäfte im Einklang mit den geltenden Verbraucherschutzvorschriften tätigen können. Es befasst sich auch mit Verbrauchern, die einen grenzüberschreitenden Vertrag abgeschlossen haben, der nun strittig ist.

Telefonnummern: +30 2106460862, +30 2106460814

Website: <https://www.eccgreece.gr/el/european-consumer-center-greece/>

Rumänien

ANPC - Autoritatea pentru protectia consumatorilor

Das ANPC überwacht den Markt genau und stellt sicher, dass die Rechte der Verbraucher von den Wirtschaftsakteuren respektiert werden und dass das Geschäftsgebahren fair, rechtmäßig und gerecht ist, ohne dass eine der Parteien benachteiligt wird. Sie bietet praktische Beratung zu den "digitalen Rechten" der Verbraucher im Einklang mit dem EU-Recht. Die ANPC nimmt die Meldungen der Verbraucherschutzverbände sowie die Meldungen von Einzelpersonen über die Verletzung von Verbraucherrechten entgegen und entscheidet darüber.

Kontakt: +40 21 307 67 66

Web: <https://anpc.ro/>

ECC Romania - Europäisches Verbraucherzentrum Rumänien (Centrul European al Consumatorilor România)



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

Das EVZ ist eine Direktion innerhalb der Nationalen Behörde für Verbraucherschutz (ANPC), die grenzüberschreitende Beschwerden bearbeitet und gütlich löst. Sie bietet den Menschen kostenlose Hilfe, wenn sie Probleme mit einem Produkt oder einer Dienstleistung haben, die sie in einem anderen EU-Mitgliedstaat gekauft haben. Sie informieren kostenlos über ihre Rechte bei Reisen in einen anderen EU-Mitgliedstaat und bieten kostenlose Unterstützung bei Beschwerden gegen ein Unternehmen aus einem anderen EU-Mitgliedstaat.

Kontakt: +40 021 307 67 64

Web: <https://eccromania.ro/contact-ecc/>

Zypern

Dienst für Verbraucherschutz

Dieser Dienst ist eine Abteilung des Ministeriums für Energie, Handel und Industrie. Sie zielt auf einen möglichst wirksamen Schutz der Sicherheit und der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher sowie auf die Entwicklung eines Rechtsrahmens ab, der die Bedingungen für einen fairen Wettbewerb auf dem Markt gewährleistet. Darüber hinaus soll das Wohlergehen der Verbraucher in Bezug auf Preis, Auswahl, Qualität und Sicherheit verbessert und die Verbraucher durch besseren Zugang zu genauen Informationen gestärkt werden.

Verbraucher-Helpline: 1429

Kontaktnummern der Bezirksämter:

Larnaca/Famagusta - 24 816160

Limassol - 25 819150

Pafos - 26 804617

Zyperns Verbraucherschutzverband

Es handelt sich um eine zyprische Agentur, deren Ziel es ist, die Rechte der Verbraucher zu schützen und die Verbraucher in allen lokalen und internationalen Gremien zu vertreten, die sich mit Verbraucherfragen befassen. Die Agentur überwacht die wirksame Umsetzung der Gesetze und Verordnungen zum Verbraucherschutz und zu den Verbraucherrechten, informiert über die zyprischen Rechtsvorschriften zum Verbraucherschutz und bearbeitet Beschwerden von Verbrauchern über fehlerhafte, beschädigte oder qualitativ minderwertige Produkte.

Website: <https://www.katanalotis.org.cy/en/>

Kontakt: 22516112



Deutschland

Verbraucherzentrale (Verbraucherzentrale)

Die Verbraucherzentralen sind unabhängige, meist öffentlich finanzierte, gemeinnützige Organisationen. Ziel ihrer Arbeit ist es, Verbraucher in Fragen des privaten Konsums zu informieren, zu beraten und zu unterstützen. Sie bieten einen Überblick über unübersichtliche Angebote und einen klaren Blick auf komplexe Marktverhältnisse. Darüber hinaus zeigen sie Gesundheits- oder Umweltaspekte auf, die Kaufentscheidungen beeinflussen können.

Web: <https://www.verbraucherzentrale.de/>

Übung 1: Wie man eine gefälschte Anzeige erkennt

Zielsetzungen:

- die in der Online-Werbung verwendeten Techniken zu verstehen
- Kritisches Nachdenken über die Merkmale einer Online-Anzeige
- Einige Tipps zur Erkennung gefälschter Anzeigen

Dauer: 20 Minuten

Werkzeuge: Stift, Blatt Papier / Forum

Methoden: Aufschreiben der Antworten, Diskussionen in der Klasse, Beschreibung, Vergleich

Beschreibung der Übung: Mit Hilfe einiger Tipps werden Sie entscheiden, ob bestimmte Anzeigen gefälscht oder echt sind.

Aufgaben:

- Lesen Sie die folgenden Tipps zum Thema "Wie man eine gefälschte Anzeige erkennt".

Wie man eine gefälschte Anzeige erkennt ⁶

- ✓ Finden Sie heraus, wer die Anzeige aufgegeben hat. Prüfen Sie immer, ob ein Inserent seriös erscheint. Handelt es sich um eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung? Verfügt er über eine Geschäftsadresse oder Kontaktangaben, die über eine allgemeine E-Mail hinausgehen? Ist seine Website unvollständig oder nicht detailliert genug?
- ✓ Vermeiden Sie alles mit Fehlern. Wenn eine Anzeige eine seltsame Formatierung, seltsame oder qualitativ schlechte Bilder oder Rechtschreib-/Grammatikfehler aufweist, klicken Sie nicht darauf.
- ✓ Vorschau der echten URL. Sie können sehen, wohin ein Weblink führt, ohne ihn anzuklicken, indem Sie mit der Maus darüber fahren.

⁶ <https://www.which.co.uk/news/2020/07/fake-ads-real-problems-how-easy-is-it-to-post-scam-adverts-on-google-and-facebook/>



- ✓ Vermeiden Sie solche, die unseriös aussehen - ein langes Zahlen- oder Buchstabensalat ist ein eindeutiges Indiz.
- ✓ Die Behauptung Spiel - Seien Sie vorsichtig mit Anzeigen, die auffällige finanzielle oder gesundheitliche Behauptungen aufstellen, von Produkten, die angeblich Ihr Risiko, an einem Coronavirus zu erkranken, verringern, bis hin zu Programmen, mit denen Sie reich werden können.
- ✓ Melden Sie es. Wenn Sie glauben, eine gefälschte Werbung gesehen zu haben, melden Sie sie mit den von Facebook, Google und anderen Plattformen bereitgestellten Tools. Sie können sich auch bei der Advertising Standards Authority über Online-Werbung beschweren.

- Sehen Sie sich die folgenden Anzeigen an und kommentieren Sie, ob sie gefälscht oder echt erscheinen:

M MetroHerald24 Sponsored · Like Page

Money Saving Expert turns attention to helping Brits increase their income



MARTIN LEWIS: "THEY HATE ME FOR SHARING THIS!"

"They'll hate me for investing in this!" - All You Need Is £180 and an Internet Connection

(Trending) M. Lewis and his Number 1 financial web site have supported and advised ...

METROHERALD24.COM



- Teilen Sie Ihre Antwort mit Ihren Kollegen und diskutieren Sie

Forum

Zielsetzungen:

- Erkennen allgemeiner Probleme im Zusammenhang mit dem Verbraucherbewusstsein
- Die Rechte der Verbraucher in Online-Umgebungen verstehen
- Kritische Analyse der Informationen, die durch Online-Anzeigen bereitgestellt werden

Sie sind eingeladen, im Forum Wissen-Wollen-Lernen zu beschreiben/aufzuschreiben, was Sie bereits über das Thema "Einführung in das Verbraucherbewusstsein" wissen.

Aufgaben:

- Schreiben Sie Ihre Antworten auf
- Teilen Sie sie mit Ihren Kollegen

2. Modul 2 - Ethische Überlegungen und Risiken beim Online-Shopping

Nach Abschluss dieses Moduls werden Sie in der Lage sein:

- die grundlegenden ethischen Überlegungen und Risiken im Zusammenhang mit dem Online-Einkauf zu verstehen
- Vergleichen Sie verschiedene Online-Zahlungsdienste wie PayPal
- Prüfen Sie mehrere Online-Verkaufsseiten auf ihre Vertrauenswürdigkeit
- Erkennen von ethischen und unethischen Angeboten beim Online-Einkauf
- Beschreiben Sie den Zusammenhang zwischen Verbraucherrechten und Erstattungspraktiken
- Beispiele für ethische oder unethische Praktiken bei der Werbung oder dem Verkauf von Produkten im Internet zu erkennen
- Bestimmung der korrekten Verwendung einer Kreditkarte beim Online-Einkauf
- Interpretation von Verhaltensweisen im Zusammenhang mit der Sucht nach Online-Verkäufen
- Bewertung der Geschäftsbedingungen für online verkaufte und gekaufte Produkte
- Anwendung von Sicherheitsmaßnahmen beim Online-Einkauf

Einführung

Eine weit gefasste Definition von E-Commerce ist der Einsatz von Telekommunikation und Computern zur Erleichterung des Handels mit Waren und Dienstleistungen. Die E-Commerce-Technologie gilt als die neue Welle der IT. Er ist ein wichtiger Handelskanal ohne Distanz zwischen Produkten und Verbrauchern. Der Online-Handel hat in den letzten Jahren dramatisch zugenommen und wird noch weiter wachsen. Der elektronische Geschäftsverkehr stellt den Besuchern Informationen zur Verfügung und ermöglicht es den Einzelhändlern, Waren und Dienstleistungen gezielt zu platzieren und zu liefern, die den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden kontinuierlich entsprechen. Einige Fragen, wie z. B. Datenschutz, Sicherheit und andere ethische Probleme, werden weiterhin heftig diskutiert. So ergab eine kürzlich durchgeführte Untersuchung unter 1.009 Verbrauchern in den USA, dass einer von vier amerikanischen Verbrauchern aufgrund von Sicherheitsbedenken im Internet nicht online einkaufen würde.

Das unglaubliche Wachstum des elektronischen Handels wirft ethische Fragen auf, da das Internet ein neues Umfeld für unethisches Verhalten darstellt. Obwohl viele Unternehmen die Bedeutung des elektronischen Geschäftsverkehrs und des Online-Einzelhandels anerkennen, wurde der Wahrnehmung der ethischen Aspekte dieses neuen Mediums durch die Geschäftswelt bisher wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Obwohl es viele verschiedene Arten von Internetseiten gibt (z. B. Online-Zeitungen, Portale, kostenlose Download-Seiten, Seiten mit Kundenkontakt wie eBay), konzentriert sich dieses Modul eher auf Online-Einkaufsseiten wie "amazon.com" und "eBay.com" usw.

Es braucht Zeit, um die Moral in die Aktivitäten des elektronischen Handels zu integrieren (Mahmoud et al., 2006). Albers-Miller⁷ zufolge "verhalten sich Menschen unangemessen, wenn sie keine Angst vor Strafe haben", und der Online-Handel hat den Weg für viele neue Formen abweichenden Verhaltens geebnet, von denen einige völlig neu sind und andere technologisch aktualisierte

⁷ Albers-Miller, N.D., 1999. Fehlverhalten der Verbraucher: Warum Menschen illegale Waren kaufen. J. Cons. Market, 16: 273- 287. DOI: 10.1108/07363769910271504

Versionen langjähriger ethischer Debatten darstellen (Freestone und Michel, 2004)⁸. Das Internet umfasst verschiedene Medien wie Fernsehen, Telefon und Printmedien. Aufgrund dieser einzigartigen Merkmale ist das Internet schwer zu regulieren.

Ethische Fragen im Zusammenhang mit dem Online-Shopping: Sicherheit

Die wichtigsten ethischen Fragen, mit denen Unternehmen im Zusammenhang mit dem elektronischen Handel konfrontiert werden, sind Datenschutz, Sicherheit, Vertrauen, Rechte an geistigem Eigentum und einige Umweltfragen.

Man kann gar nicht genug betonen, wie wichtig es ist, beim Online-Einkauf sicher zu sein. Online-Shopping bietet die Vorteile des Preisvergleichs und den Komfort, jederzeit einkaufen zu können. Die größten Nachteile des Online-Shoppings sind der Datenschutz und die Sicherheit, die zu finanziellen Verlusten und ungerechtfertigter Werbung führen können. Wenn man online einkauft, muss man wissen, auf welche Sicherheitsmerkmale man achten muss, um nicht Opfer eines Finanzbetrugs zu werden.

Einige Begriffe, die sich auf die Sicherheit beim Online-Einkauf beziehen, sind folgende:⁹:

- Cookie: ein kleines Datenpaket, das Websites hilft, Ihre Besuche und Aktivitäten zu verfolgen
- NFC (Nahfeldkommunikation): eine Methode zum drahtlosen Austausch von Informationen, um Kontakte, Websites und Bilder gemeinsam zu nutzen; die NFC-Technologie ermöglicht mobile Geldbörsen zum Bezahlen in Geschäften
- Mobile Wallet: ein digitaler Dienst, der Zahlungsinformationen (Debit-/Kreditkarte, Bankinformationen usw.), Informationen über Treueclubs, Belohnungen usw. an einem mobilen Ort speichert
- HTTPS: die sichere Version des standardmäßigen "Hypertext Transfer Protocol" (HTTP), das ein Webbrowser für die Kommunikation mit Websites verwendet; das "S" in HTTPS steht für "sicher".

Online-Kauf eines Artikels

Sichere Websites sollten nur verwendet werden, wenn Sie online einkaufen. Zu den Merkmalen von sicheren Websites gehören:

- Website-Adresse: Die Adresse der Website sollte mit <https://> beginnen. Das "S" steht für sicher.
- Gültiges Zertifikat: Das gültige Zertifikat für eine Website informiert den Benutzer, der die Website registriert hat. Eine Warnung über ein veraltetes Zertifikat bedeutet, dass eine Website gemieden werden sollte.
- Vorhängeschloss-Symbol: Das Vorhängeschloss-Symbol in der Adressleiste neben der Website-Adresse weist auf eine sichere Website hin.
- Adressleiste: Bei vielen Browsern ist die Adressleiste grün, wenn eine Website sicher ist. Sie ist rot, wenn die Website unsicher ist.

⁸ Freestone, O. und V. Mitchell, 2004. Die Einstellung der Generation Y zu E-Ethik und internetbezogenem Fehlverhalten. J. Bus. Ethics, 54: 121-128. DOI: 10.1007/s10551-004-1571-0

⁹ <https://georgia4h.org/wp-content/uploads/Grab-Go-Online-Shopping-Being-Safe-While-Shopping-Online-Lesson.pdf>



Jeder Internet-Browser zeigt Informationen unterschiedlich an; daher bedeutet das Fehlen eines verschlossenen Vorhängeschlosses nicht unbedingt, dass eine Website nicht sicher ist. Der zuverlässigste Weg, die Sicherheit einer Website zu bestimmen, ist die Adresse <https://> am Anfang der Website-Adresse.

HINWEIS: Denken Sie daran, dass eine sichere Website nicht immer bedeutet, dass der Verkäufer ehrlich ist.

Tätigkeit 1

Sie werden gebeten, eine Einkaufswebsite Ihrer Wahl zu besuchen und die Website auf ihre Sicherheit zu überprüfen. Wenn Sie noch nie online eingekauft haben, können Sie gängige Online-Shopping-Plattformen besuchen, z. B.

- Amazon: <https://www.amazon.com>
- Ebay: <https://www.ebay.com/>
- Ziel: <https://www.target.com/>

Stöbern Sie auf der Website, vergleichen Sie Artikel und legen Sie einen Artikel in Ihren Einkaufswagen. Sie fahren mit den Schritten zum Kauf des Produkts fort, geben aber keine persönlichen Daten oder Zahlungsinformationen ein. Bewerten Sie dann die Shopping-Website Ihrer Wahl. Auf der Startseite der Website sollten Sie diese Fragen beantworten:

- Beginnt die Webadresse im Browser mit [https](https://) und nicht mit [http](http://)?
- Sind auf der Website eine Postanschrift und eine Telefonnummer angegeben?
- Gibt es auf der Website ein Rückgaberecht?

Diskutieren Sie Ihre Ergebnisse und entscheiden Sie über die Sicherheitsaspekte dieser beliebten Websites.

Aktivität 2: Löschen von Cookies

Ein Cookie ist ein kleines Datenpaket, das Websites hilft, Ihre Besuche und Aktivitäten zu verfolgen. An sich stellen Cookies im Allgemeinen kein Risiko für den Benutzer dar. Cookies können sogar dabei helfen, sich an Passwörter, Vorlieben oder ähnliche Produkte beim Online-Einkauf zu erinnern.

Einige Websites können jedoch die Nutzung verschiedener Websites nachverfolgen, um das Surfverhalten einer Person zu analysieren, und können Informationen erfassen, die dem Nutzer nicht bewusst sind. Wenn Sie beispielsweise eine Website besuchen, die Online-Werbung eines Drittanbieters enthält, kann der Drittanbieter ein Cookie auf Ihrem Computer platzieren. Wenn auf einer anderen Website ebenfalls Werbung des Drittanbieters angezeigt wird, weiß der Anbieter, dass Sie beide Websites besucht haben. Die Werbetreibenden sind in der Regel nicht am Surfverhalten einer bestimmten Person interessiert, sondern an den Trends, die sich aus den erfassten Informationen von Tausenden von Internetnutzern ergeben.

Dennoch ist es wichtig, dass die Person die in ihrem Internet-Browser gespeicherten Cookies regelmäßig "löscht".

Sehen Sie sich das Video "How cookies can track you"

(https://www.YouTube.com/watch?v=QWw7Wd2gUJk&ab_channel=SimplyExplained) an und gehen Sie dann zu den Orten, an denen sich Cookies befinden und wie man sie verwaltet. Verschiedene

Browser bieten unterschiedliche Möglichkeiten, Einstellungen zu konfigurieren und Cookies zu löschen.

Einfache Fragen

Auf der Grundlage der Ergebnisse dieser Aktivitäten kann eine Zusammenfassung, die jeden zum sicheren Online-Einkauf anleitet, mit einigen grundlegenden Fragen bei Online-Transaktionen beginnen:

- *Wohin gehe ich?* Überprüfen Sie die URL-Leiste, um sicherzugehen, dass der Link, auf den Sie klicken wollen, Sie nicht auf eine zweite Website weiterleitet, die Ihre persönlichen Daten erfassen könnte.
- *Was gebe ich weiter?* Jedes Mal, wenn Sie online einkaufen oder verkaufen, können Ihre Daten gefährdet sein. Geben Sie Kontonummern, Ihre Sozialversicherungsnummer oder Passwörter weiter?
- *Nehme ich Rücksicht auf andere?* Wenn du ein Spiel auf Großmutter's Handy spielst, ist es leicht, im App-Store auf "Kaufen" zu drücken. Holen Sie sich aber vorher ihre Erlaubnis ein.
- *Verstehe ich die Kosten?* Bevor Sie auf "Jetzt kaufen" klicken, vergewissern Sie sich, dass Sie das Kleingedruckte verstehen. Fallen zusätzliche Kosten für Versand, Einschreibgebühren, Sonderangebote oder Prämienprogramme an?
- *Wen soll ich informieren?* Wenn Sie betrogen wurden, informieren Sie die Website, den E-Mail-Anbieter, den Website-Host oder das Unternehmen für soziale Medien. Melden Sie es dann Ihrer örtlichen Verbraucherschutzbehörde.
- *Wo kann ich verlässliche Ratschläge erhalten - und geben -?* Bewertungen sind manchmal voreingenommen. Sammeln Sie zuverlässigeres Produktfeedback in sozialen Medien und geben Sie Ihre Stimme ab.

Die häufigsten Datenschutz- und Sicherheitsrisiken beim Online-Shopping

Das Risiko der Privatsphäre wird manchmal auch als Intimitätsrisiko bezeichnet. E-Shops registrieren in der Regel alle persönlichen Informationen ihrer Kunden, nicht nur die Daten, die sie beim Ausfüllen der Bestellformulare angeben, sondern auch Informationen über ihre Aktivitäten auf der Website, so dass für jeden Kunden ein Profil erstellt wird. Dies wäre kein so großes Problem, wenn die E-Shops die Daten nur für ihre eigenen Interessen verwenden würden, doch immer häufiger werden Kundendatenbanken an Dritte verkauft, wodurch die Verbraucher unerwünschten Werbebotschaften ausgesetzt werden.

Adware

Bösartige Websites enthalten oft Popup-Anzeigen, die unglaubliche Werbeaktionen anpreisen (z. B. dass Sie eine kostenlose PS4 gewonnen haben). Wenn Sie darauf klicken, werden Sie entweder aufgefordert, sensible Daten (wie Kreditkartendaten und persönlich identifizierbare Informationen) weiterzugeben, oder Ihr Gerät wird direkt mit anderen Arten von Malware (Spyware, Key Logger oder Ransomware) infiziert.

Noch schlimmer ist, dass Sie auch auf seriösen Websites mit solchen Anzeigen konfrontiert werden können. Obwohl sie normalerweise sicher sind, können Hacker einige Schwachstellen ausnutzen (z. B.

wenn die Website nicht auf dem neuesten Stand ist) und bösartige Werbung in die Plattform einschleusen.

Sie sollten auch wissen, dass der bösartige Teil der Anzeige ausgelöst werden kann, wenn Sie auf das "X" klicken, um die Anzeige zu schließen.

Gefälschte Online-Shops

Cyberkriminelle richten gefälschte Einkaufsplattformen ein, um Nutzer dazu zu bringen, Geld zu verschwenden oder sensible Daten preiszugeben. Normalerweise versuchen sie, seriöse Online-Händler zu imitieren, geben vor, mit ihnen zusammenzuarbeiten, oder erfinden ihre eigenen erfundenen Einzelhandelsmarken. Wenn Sie in einem gefälschten Online-Shop Geld ausgeben, geschieht in der Regel eines von zwei Dingen:

1. Der Hacker, der hinter dem Betrug steckt, protokolliert alle Daten, die Sie eingeben, und stiehlt Ihre Kreditkartendaten und persönlichen Informationen (er könnte Sie sogar nach Informationen wie Ihrer Sozialversicherungsnummer fragen).
2. Die Website ist nur eingerichtet, um Zahlungen von Nutzern zu erhalten. Die beworbenen Produkte existieren jedoch nicht wirklich. Wenn Sie also etwas kaufen, werden Sie es nie erhalten. Oder Sie erhalten zwar das Produkt, aber es ist etwas ganz anderes oder nur eine leere Schachtel.

Natürlich gibt es keine Garantie dafür, dass beides auf bestimmten gefälschten Websites nicht passiert - vor allem, wenn der Betrüger sehr gierig ist und sowohl Ihr Geld als auch Ihre persönlichen/finanziellen Daten haben will.

Gefälschte Online-Einzelhandelswebseiten werden in der Regel durch Phishing-Nachrichten und E-Mails beworben. Die Kontaktdaten der Empfänger werden entweder durch einen anderen Phishing-Betrug erlangt, oder sie können für einen recht geringen Betrag im Internet gekauft werden.

Identitätsdiebstahl

Viele wissen es nicht, aber eines der größten Sicherheitsrisiken beim Online-Einkauf ist der Diebstahl Ihrer Identität. Cyberkriminelle haben es im Wesentlichen darauf abgesehen, so viele persönliche Daten wie möglich von Ihnen zu stehlen (Ihren vollständigen Namen, Ihre Handynummer, Ihre E-Mail-Adresse, Ihre Anschrift usw.). Sobald sie diese Daten haben, versteigern sie sie entweder im Internet oder verwenden sie für andere Betrügereien oder um sich als Sie auszugeben.

Statistiken zufolge ereignen sich die meisten Identitätsdiebstähle während des Weihnachtsgeschäfts, da rund 43 % der Verbraucher angaben, in dieser Zeit Opfer eines Identitätsdiebstahls geworden zu sein.

Identitätsdiebstahl findet normalerweise auf gefälschten Websites statt, aber auch seriöse Online-Händler können ihre eigenen Nutzer einer solchen Gefahr aussetzen, wenn sie eine Datenschutzverletzung erleiden oder wenn ihre Plattformen mit Malware infiziert werden.

Unverschlüsselte Daten

Websites, die keine SSL-Verschlüsselung verwenden (d. h. deren URL-Adresse mit "http" statt mit "https" beginnt), stellen ein großes Sicherheitsrisiko beim Online-Shopping dar. Und warum? Weil die Informationen, die Sie auf diesen Plattformen preisgeben, nicht verschlüsselt sind, was bedeutet, dass es für Hacker sehr einfach ist, sie zu überwachen, wenn sie wollen.

Sie können immer ein Risiko eingehen, wenn die Website anständige Angebote hat (es sei denn, es handelt sich um Phishing-Versuche), aber bedenken Sie, dass selbst Google jetzt Websites ohne HTTPS als unsicher kennzeichnet.

Gefälschte Apps

Viele Online-Händler haben ihre eigenen speziellen Apps, und Cyberkriminelle versuchen manchmal, diese zu imitieren, indem sie gefälschte Versionen erstellen. Ihr Hauptziel ist es, Ihre Kreditkartendaten, Anmeldeinformationen und alle anderen persönlichen Informationen zu stehlen, die sie bekommen können.

Wie beim Identitätsdiebstahl scheinen gefälschte Apps von Hackern vor allem während der Weihnachtseinkaufszeit genutzt zu werden - wahrscheinlich, weil die Kunden dann nicht so aufmerksam sind und es eilig haben, Rabatte zu finden.

Man könnte meinen, dass gefälschte Apps kein so großes Sicherheitsproblem beim Online-Shopping darstellen, da sie leicht zu erkennen sind, aber allein im App Store von Apple gibt es Hunderte davon.

Datenverstöße

Eine Datenschutzverletzung liegt vor, wenn sich ein Cyberkrimineller unbefugten Zugang zu einer Website verschafft (entweder durch Phishing, Malware oder durch Ausnutzung von Sicherheitslücken). Die meisten Datenschutzverletzungen verursachen den Einzelhändlern einen großen finanziellen Schaden, aber die wahren Opfer sind die Nutzer, deren finanzielle und persönliche Daten gestohlen werden.

Man könnte meinen, dass Datenschutzverletzungen nicht allzu oft vorkommen, aber da irren Sie sich. Im Jahr 2018 wurde eine Rekordzahl von Datenschutzverletzungen bei großen Marken wie Adidas, Best Buy und Ticketmaster (neben vielen anderen) gemeldet.

Ungesichertes (und potenziell gesichertes) WiFi

Das Einkaufen über ein ungesichertes WiFi ist nie eine gute Idee. Sicher, es mag sehr bequem sein, das neueste mobile Gerät oder Kleidungsstück zu kaufen, während man in seinem Lieblingslokal in der Innenstadt einen Kaffee trinkt, aber es ist auch sehr gefährlich, wenn das Netzwerk nicht gesichert ist.

Woran erkennt man, ob ein WiFi-Netzwerk gesichert ist oder nicht? Ganz einfach: Wenn für die Anmeldung kein Passwort erforderlich ist, verwendet es keine Verschlüsselung. Das bedeutet, dass Ihre Online-Verbindung zu einer beliebigen Einzelhandelsplattform nicht verschlüsselt ist. Daher könnte jeder Hacker, der es auf das WiFi-Netzwerk abgesehen hat, Ihren Datenverkehr leicht abhören. Wenn sie das tun, können sie alle Informationen sehen, die Sie mit dem Server des Einzelhändlers austauschen, wie z. B.:

- Angaben zur Kreditkarte
- E-Mail-Adressen
- Anmeldedaten
- Alle persönlichen Informationen

Ransomware-Angriffe

Ransomware-Angriffe sind schwierig und lästig geworden. Dabei handelt es sich um eine Angriffsart, die den Zugang zu Ihrem PC oder Ihren Dateien einschränkt. Hacker können dann eine Zahlung für die Aufhebung der Einschränkung verlangen. Cyber-Kriminelle können Website-Popup-Werbung und Phishing-E-Mails mit bösartigen Anhängen verwenden, um Internetnutzer zu täuschen. Solche Pop-

ups und E-Mails enthalten in der Regel unglaubliche Angebote, die, wenn sie angeklickt werden, entweder den Bildschirm sperren oder Dateien auf dem Systemlaufwerk verschlüsseln können.

Ethisches Konsumverhalten online und offline

Ethischer Konsum (auch ethischer Konsum, ethischer Einkauf, moralischer Einkauf, ethische Beschaffung und ethisches Einkaufen genannt, auch verbunden mit nachhaltigem und grünem Konsum) ist eine Form des Verbraucheraktivismus. Er wird durch den Kauf ethisch hergestellter Produkte praktiziert, die kleine Hersteller und lokale Handwerker unterstützen, Tiere und die Umwelt schützen und Produkte boykottieren, die Kinder als Arbeiter ausbeuten, an Tieren getestet werden oder die Umwelt schädigen.

Die Ethical Consumer Research Association, die alternative Verbraucherorganisation, sammelt und kategorisiert Informationen von mehr als 30.000 Unternehmen nach ihren Leistungen in fünf Hauptbereichen und stellt so den Ethiscore zusammen:

- Umwelt: Umweltberichterstattung, Kernenergie, Klimawandel, Umweltverschmutzung und Giftstoffe, Lebensräume und Ressourcen
- Menschen: Menschenrechte, Arbeitnehmerrechte, Lieferkettenpolitik, unverantwortliches Marketing, Rüstungsgüter
- Tiere: Tierversuche, Massentierhaltung, andere Tierrechte
- Politik: Politische Aktivitäten, Boykottaufwurf, Gentechnik, unsoziale Finanzen, Unternehmensethos
- Nachhaltigkeit der Produkte: Bio, Fairtrade, Positive Umwelteigenschaften, Sonstige Nachhaltigkeit¹⁰

Dieser "Ethiscore" kann sowohl auf Online- als auch auf Offline-Käufe angewendet werden. Es ist ratsam, die oben genannten Parameter zu überprüfen, wenn Sie den Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung sowohl in der Offline- als auch in der Online-Umgebung in Betracht ziehen.

Online-Shopping-Sucht

Ein Kaufsüchtiger ist jemand, der zwanghaft einkauft und das Gefühl hat, keine Kontrolle über sein Verhalten zu haben. Forschungsergebnissen zufolge entwickeln manche Menschen eine Kaufsucht, weil sie im Wesentlichen davon abhängig werden, wie sich ihr Gehirn beim Einkaufen fühlt. Beim Einkaufen schüttet das Gehirn Endorphine und Dopamin aus, und mit der Zeit machen diese Gefühle süchtig. Es wird auch behauptet, dass 10 bis 15 Prozent der Bevölkerung für diese Gefühle prädisponiert sein könnten.

Die kurzfristigen Auswirkungen einer Kaufsucht können sich positiv anfühlen. In vielen Fällen fühlt man sich nach einem Einkaufsbummel glücklich. Diese Gefühle sind jedoch oft mit Angst oder Schuldgefühlen vermischt, und in den meisten Fällen treiben die Schuldgefühle oder die Angst Sie dazu, wieder in den Laden zu gehen und noch mehr einzukaufen.

¹⁰Rob Gray, Dave Owen und Carol Adams, "Rechnungslegung und Rechenschaftspflicht: Veränderungen und Herausforderungen in der Sozial- und Umweltberichterstattung von Unternehmen".

Die langfristigen Auswirkungen der Kaufsucht können in Intensität und Umfang variieren. Menschen mit Kaufsucht geben oft über ihre Verhältnisse aus. Obwohl die Kaufsucht weniger schädlich zu sein scheint als andere Formen der Sucht, wie z. B. Drogen- oder Alkoholmissbrauch, kann und wird sie ernsthafte Probleme verursachen. Finanzielle Probleme sind die offensichtlichsten Probleme im Zusammenhang mit zwanghaftem Einkaufen¹¹.

Ohne irgendetwas, um das Problem zu stoppen, geben die Betroffenen oft so viel Geld aus, bis sie absolut keine neuen Dinge mehr kaufen können. Das kann bedeuten, dass sie kein Geld mehr haben, ihre Kreditkarten ausgereizt sind und sie sich kein Geld mehr leihen können, um ihre Sucht zu stillen. Kaufsucht kann zu finanziellen und sogar rechtlichen Problemen führen, wenn die Betroffenen aufgrund ihrer Sucht nicht in der Lage sind, ihre anderen finanziellen Verpflichtungen zu erfüllen.

Menschen mit einer zwanghaften Kaufsucht können darauf zurückgreifen, sich Geld von Familie und Freunden zu leihen, um ihre Sucht zu finanzieren. Die Beziehungen zu nahestehenden Personen können mit der Zeit belastet werden, weil Menschen mit Kaufsucht dazu neigen, sich ständig Geld zu leihen, auch wenn sie nicht in der Lage sind, ihre Schulden zurückzuzahlen.

Die Scham und der Wunsch, die Ausgaben zu verbergen, belasten oft Ehen und Beziehungen. Dies kann zu angespannten oder zerrütteten Beziehungen führen, weil selbst geduldige und liebevolle Partner schließlich nicht mehr in der Lage sind, die Folgen der Sucht zu bewältigen.

In einigen Fällen wirkt sich die Kaufsucht auf die Kreditwürdigkeit der Person aus, was sie daran hindern kann, ein Haus oder ein zuverlässiges Fahrzeug zu kaufen. In einigen Fällen kann eine niedrige Kreditwürdigkeit die Fähigkeit beeinträchtigen, eine Stelle zu bekommen. Schwere Fälle von Kaufsucht können auch die Arbeitsfähigkeit einer Person beeinträchtigen, und Online-Shopping während der Arbeitszeit kann zur Kündigung führen.

Ungelöst kann zwanghaftes Einkaufen genauso problematisch und selbstzerstörerisch werden wie fast jede andere Form der Sucht.

Einige Tipps zu ethischen Fragen:

- Die Verbraucher sollten sich darüber im Klaren sein, dass der Online-Einkauf zusätzliche Sicherheitsmaßnahmen erfordert, nicht nur, um die finanziellen Daten zu schützen, sondern auch, um die Identität und die Entscheidungen der Verbraucher geheim zu halten.
- Alle technischen Geräte und Ausrüstungen sollten auf dem neuesten Stand der Sicherheitseinstellungen sein, und die Verbraucher sollten bedenken, dass die Einstellungen nach der Aktualisierung einer Website oder einer Plattform häufig auf die Standardeinstellungen zurückgesetzt werden.
- Für Online-Einkäufe sollten Sie eine separate Kreditkarte für Online-Einkäufe verwenden, damit Sie diese leicht überwachen können.
- Überprüfen Sie, ob alle Online-Kassenbereiche verschlüsselt sind.
- Nutzen Sie seriöse Websites und seien Sie misstrauisch gegenüber Angeboten, die zu gut erscheinen, um wahr zu sein.
- Informieren Sie sich vor dem Kauf über Ihre Verbraucherrechte: Bietet die Website eine Rückerstattung, eine Geld-zurück-Garantie oder eine andere Möglichkeit der Reklamation an?
- Seien Sie sich der Online-Geschäftsmodelle bewusst, bei denen Sie indirekt für die von Ihnen genutzten Inhalte/Dienste bezahlen müssen und die Ihnen keinen Schutz und keine Rechte gewähren, die Sie als Verbraucher (der für Inhalte/Dienste bezahlt) haben. Beispiele dafür sind

¹¹ <https://blackbearrehab.com/mental-health/behavioural-process-addictions/compulsive-buying-disorder/>



die Weitergabe Ihrer Daten, die Einblendung von Werbung oder sogar das Schürfen von Kryptowährungen über Ihren Webbrowser, während Sie sich Inhalte ansehen. Nichts davon ist per se "schlecht", aber es muss ein Gleichgewicht gefunden werden, damit es nicht zu einem Wettlauf nach unten kommt (zu viel Werbung).

Übung 2: Online-Shopping-Sucht

Zielsetzungen:

- Verstehen der Symptome und Auswirkungen der Online-Shopping-Sucht
- Erkennen, welche Auswirkungen diese Sucht auf das Leben der Menschen hat
- Entscheidung über die Beratung für jemanden, der süchtig nach Online-Shopping ist
- Formulieren Sie Feedback an Ihre Kollegen

Dauer: 20 Minuten

Werkzeuge: Stift, Blatt Papier / Forum

Methoden: Aufschreiben der Antworten, Diskussionen in der Klasse, Beschreibung, Vergleich

Beschreibung der Übung: Viele Menschen leiden unter Kaufsucht, besonders in Online-Umgebungen. Sie sollen Ihre Reaktion auf jemanden formulieren, der süchtig nach Online-Shopping ist. Sie werden diesen Ratschlag mit Ihren Kollegen austauschen und diskutieren.

Aufgaben:

- Lesen Sie die folgende Beschreibung:

"Ihr Freund Sam zeigt in letzter Zeit die folgenden Anzeichen:

- Der Akt des Einkaufens löst bei ihm ein Gefühl der Euphorie oder ein "High" aus.
- Sein Drang, online Produkte zu kaufen, oft unnötige, ist überwältigend und muss sofort befriedigt werden.
- Oft beginnt er das Online-Shopping mit der Absicht, nur einige wenige Artikel zu kaufen, und kauft am Ende viel mehr, als er beabsichtigt hatte.
- Er ist verschuldet.

Er bittet Sie um Ihren Rat, um dieses Suchtverhalten zu beenden. Was würden Sie ihm raten?"

- Überlegen Sie sich einige Tipps, die Sie ihm geben können, um ihm zu helfen, das Problem zu erkennen und zu überwinden. Schreiben Sie Ihre Antworten auf
- Diskutieren Sie Ihre Antworten mit Ihren Kollegen
- Diskutieren Sie mit dem Ausbilder/Lehrer, um die richtigen Antworten zu überprüfen.

FÜR TRAINER

Zum Glück gibt es einige Dinge, die Sie tun können, um Ihre Kaufsucht in den Griff zu bekommen.

- Vernichten Sie alle Kreditkarten und löschen Sie alle digital gespeicherten Kreditkartennummern. Bezahlen Sie stattdessen für benötigte Dinge in bar oder mit einer Debitkarte. Bei größeren Anschaffungen können Sie auch mit einem handgeschriebenen Scheck bezahlen.



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

- Erzählen Sie Ihren Angehörigen von Ihrem Problem und bitten Sie sie, Sie bei Ihrer Genesung zu unterstützen.
- Schreiben Sie eine Einkaufsliste UND halten Sie sich daran.
- Vermeiden Sie Dinge wie Online-Shops oder TV-Einkaufskanäle. Bitten Sie eine Ihnen nahestehende Person, diese Websites und Kanäle auf Ihrem Computer, Telefon und Fernseher zu sperren, und sichern Sie sich dann das Passwort zum Entsperren dieser Elemente.
- Wann immer Sie den Drang verspüren, einkaufen zu gehen, sollten Sie sich diesen Drang eingestehen und dann etwas Konstruktives tun, z. B. Sport treiben oder einem Hobby nachgehen, bei dem Sie keine Ausgaben tätigen müssen.
- Überlegen Sie, wie Sie es schwieriger machen können, Geld impulsiv auszugeben, indem Sie beispielsweise den Zugang zu Ihrem Geld erschweren.
- Am wichtigsten ist es, sich in Behandlung zu begeben. Kaufsucht ist ein ernstes und komplexes Problem. Wenn sich Ihr Gehirn erst einmal an das Hochgefühl und die sofortige Befriedigung durch zwanghaftes Einkaufen gewöhnt hat, brauchen Sie Unterstützung, um eine dauerhafte Veränderung zu erreichen. Selbsthilfegruppen stehen bereit, und zugelassene Berater für psychische Gesundheit können mit Coaching und evidenzbasierten Plänen dazu beitragen, die Veränderung zu erleichtern.

Lektionen gelernt: Süchte gibt es überall und sie sind nicht leicht zu erkennen oder zu behandeln. Wenn Sie oder ein Freund ein süchtiges Verhalten beim Online-Shopping an den Tag legen, ist eine Behandlung der beste Weg, damit umzugehen.

Forum

Zielsetzungen:

- Erkennen allgemeiner ethischer Fragen im Zusammenhang mit dem Online-Verkauf und -Kauf
- zu verstehen, wie Sicherheit und Privatsphäre beim Online-Einkauf geschützt werden können
- Ein ethischer Verbraucher werden

Sie sind eingeladen, im Forum Wissen-Wollen-Lernen zu beschreiben/aufzuschreiben, was Sie bereits über das Thema "Ethische Überlegungen und Risiken beim Online-Shopping" wissen.

Aufgaben:

- Schreiben Sie Ihre Antworten auf
- Teilen Sie diese mit den anderen Teilnehmern und diskutieren Sie darüber.

Ergänzende Lektüre

- The challenges of copyright in the EU, Verfügbar unter:
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/564380/EPRS_BRI\(2015\)564380_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/564380/EPRS_BRI(2015)564380_EN.pdf)
- Quellenangabe: <https://libguides.reading.ac.uk/citing-references>

3. Modul 3 - Online-Marketing

Nach Abschluss dieses Moduls werden Sie in der Lage sein:

- verschiedene Strategien und Techniken des Online-Marketings zu verstehen und zu erkennen
- Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen traditionellen Marketingmethoden und Online-Werbung zu erläutern
- Berücksichtigen Sie das Format und die Struktur von Online-Anzeigen
- Erläutern Sie, warum soziale Medien bestimmte Marketingstrategien nutzen
- Bestimmen Sie die Auswirkungen von E-Mail-Marketing
- Erkennen Sie den Einfluss, den YouTuber, Influencer und Prominente durch Online-Marketing auf Verbraucher ausüben
- Bewertung von Online-Marketing-Techniken
- Unterscheiden Sie zwischen verschiedenen Arten von Online-Marketing
- Definieren Sie die Risiken der Online-Werbung
- Begründen Sie die Online-Marketing-Techniken in den sozialen Medien
- Bewertung der Rolle von YouTubern, Influencern und Prominenten im heutigen Online-Marketing und in der Werbung
- Verschiedene Arten des Online-Marketings auf bestimmte Produkte und Dienstleistungen abstimmen
- Online-Werbung kritisch bewerten

Einführung

Marketing wird mit der Absicht betrieben, eine größtmögliche Anzahl von Menschen zu minimalen Kosten zu erreichen. Als das Internet noch in den Kinderschuhen steckte, waren die im Marketing tätigen Personen auf traditionelle Medien wie Fernsehen, Radio, Handzettel, Plakate, Zeitungen und Zeitschriften angewiesen. Heute ist das Internet eine erstklassige Quelle für die Werbung von Unternehmen. Die Zahl der Internetnutzer hat in den letzten Jahren rapide zugenommen. Daher ist das Internet ein lukrativer Ort für die Werbung für jedes Unternehmen.

Internet- (oder Online-) Marketing bezieht sich auf jede Form von Werbung oder Marketing im Internet. Es ist ein allumfassender Begriff für Werbeaktionen, die über E-Mails, Beiträge in sozialen Medien, bezahlte Werbung in Suchmaschinen usw. verbreitet werden. Da die Nutzer immer jünger werden, haben Unternehmen ihre Marketingstrategien auf das Internet verlagert, wo sie ein größeres, relevanteres Publikum zu niedrigeren Kosten als mit traditionellen Werbemöglichkeiten erreichen können¹².

Mit den richtigen Online-Marketingstrategien finden kleine und mittlere Unternehmen neue Wege, um mit großen Unternehmen zu konkurrieren. Selbst mit einem begrenzten Budget sind Unternehmen in der Lage, kreativ zu werden und Kunden in jeder Phase des Kaufzyklus effektiv zu erreichen. Sei es, wenn ein Verbraucher bei Google sucht und einen Kauf in Erwägung zieht oder in der letzten Phase vor der Kaufabwicklung, er wird die vermarktete Marke bei jedem Schritt sehen.

¹² https://ads.google.com/intl/en_in/home/resources/internet-marketing/

Offline- und Online-Marketing

Das Ziel des traditionellen Marketings und des Online-Marketings ist dasselbe - die Besucher der Werbung zum Kauf des Produkts zu bewegen und so den Gewinn des Unternehmens zu steigern. Im Folgenden wird der Unterschied zwischen den beiden Ansätzen erläutert:

Traditionelles Marketing	Online-Vermarktung
Sie ist schwer zu messen. Sie können nicht wissen, wie viele Menschen Ihre Anzeige gelesen haben und wie viele daraufhin gehandelt haben.	Sie ist messbar. Sie können die Anzahl der Personen ermitteln, die die Online-Werbung angesehen haben, und die Anzahl derjenigen, die das Produkt gekauft haben.
Sie ist nicht kosteneffizient.	Sie ist kostengünstiger.
Es ist nicht so gut für die Markenbildung.	Sie ist schnell und effizient für den Markenaufbau.
In gewisser Weise unterbricht sie die regulären Aktivitäten der Nutzer, wie z. B. Fernsehwerbung, die das laufende Programm unterbricht, Werbetafeln, die die Aufmerksamkeit des Fahrers ablenken, usw.	Sie ist nicht störend. Der Nutzer kann die Online-Werbung je nach Bequemlichkeit und Vorlieben besuchen.
Dies kann dazu führen, dass die Fragen der Nutzer unbeantwortet bleiben, da es nicht immer möglich ist, vollständige Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung zu drucken oder zu erzählen.	Sie kann ein Maximum an Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung, Angebote und Transaktionen liefern.

Online-Marketing ist eine weit verbreitete Strategie zur Werbung oder Verkaufsförderung und zur Bekanntmachung des Unternehmens. Ein kluger Einsatz von Online-Marketing-Strategien kann das Unternehmen zu einem noch nie dagewesenen Erfolg führen.

Reflexions- und Diskussionsecke

Stellen Sie sich vor, Sie besitzen ein kleines Unternehmen und möchten den Verkauf und den Namen Ihres Unternehmens fördern. Welche Art von Marketing würden Sie wählen? Und warum? Spielen die Art des Unternehmens und die Produkte, die Sie verkaufen, bei dieser Wahl eine Rolle? Und warum?

Denken Sie über Ihre Antworten nach und diskutieren Sie sie mit Ihren Kollegen.

Bestandteile des Online-Marketings

Digitale Marketingstrategien können die Nutzung eines oder mehrerer Online-Kanäle und -Techniken beinhalten, um das Markenbewusstsein der Verbraucher zu erhöhen. Markenbekanntheit ist ein Marketingbegriff, der den Grad der Wiedererkennung eines Produkts durch den Verbraucher anhand seines Namens beschreibt. Die Schaffung eines Markenbewusstseins ist ein wichtiger Schritt bei der Förderung eines neuen Produkts oder der Wiederbelebung einer älteren Marke. Im Idealfall kann die Markenbekanntheit die Eigenschaften umfassen, die das Produkt von der Konkurrenz unterscheiden¹³.

Der Aufbau eines Markenbewusstseins kann Methoden/Werkzeuge wie diese beinhalten:

■ Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Suchmaschinenoptimierungstechniken können eingesetzt werden, um die Sichtbarkeit von Unternehmenswebsites und markenbezogenen Inhalten bei gängigen branchenbezogenen Suchanfragen zu verbessern.

Die Bedeutung von SEO für die Steigerung der Markenbekanntheit soll mit dem wachsenden Einfluss von Suchergebnissen und Suchfunktionen wie Featured Snippets, Knowledge Panels und Local SEO auf das Kundenverhalten korrelieren.

Einfach ausgedrückt, geht es bei der Suchmaschinenoptimierung darum, den Online-Inhalt so zu optimieren, dass er in den Suchmaschinen als eines der besten Ergebnisse angezeigt wird. Eine gute Platzierung, idealerweise auf der ersten Seite, ist für jedes Unternehmen unerlässlich, denn sie bestimmt die Sichtbarkeit beim Online-Publikum und schafft wiederum Vertrauen in eine Marke.

■ Suchmaschinenmarketing (SEM)

SEM, auch bekannt als PPC-Werbung, beinhaltet den Kauf von Werbeflächen an prominenten, sichtbaren Positionen auf den Suchergebnisseiten und Websites. Suchanzeigen wirken sich nachweislich positiv auf die Markenbekanntheit, den Bekanntheitsgrad und die Konversionen aus. 33 % der Suchenden, die auf bezahlte Anzeigen klicken, tun dies, weil sie direkt auf ihre jeweilige Suchanfrage reagieren.

Suchmaschinenmarketing (SEM) bietet eine Alternative dazu, indem es Unternehmern die Möglichkeit gibt, sich an die Spitze der Suchergebnisse zu kaufen. Wie Neil Patel es ausdrückt: "Suchmaschinenmarketing ist der bezahlte Cousin von SEO". Diese bezahlten Anzeigen werden ganz oben auf der ersten Seite angezeigt, und es ist sehr wahrscheinlich, dass jeder Nutzer, der nach dem Schlüsselwort sucht, für das ein Unternehmen eine Anzeige geschaltet hat, auf die Anzeige klickt¹⁴.

■ Marketing für soziale Medien

70 % der Vermarkter nennen die Steigerung des Markenbewusstseins als ihr wichtigstes Ziel für das Marketing auf Social-Media-Plattformen. Facebook, Instagram, Twitter und YouTube werden als die wichtigsten Plattformen genannt, die derzeit von Social-Media-Marketing-Teams genutzt werden.

Es stellt sicher, dass die Unternehmen mit den bestehenden oder potenziellen Kunden in Verbindung bleiben, das Bewusstsein für ihre Produkte und Dienstleistungen schärfen, das Interesse an ihren

¹³ <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>

¹⁴ <https://www.kingcrescent.com/p/an-introduction-to-online-marketing/>

Produkten und den Wunsch, sie zu kaufen, wecken und mit den Kunden zu deren eigenen Bedingungen und Bequemlichkeit interagieren.

■ Vermarktung von Inhalten

56 % der Vermarkter glauben, dass personalisierte Inhalte - markenzentrierte Blogs, Artikel, soziale Updates, Videos und Landing Pages - die Markenerinnerung und das Engagement verbessern. Laut Mentionlytics kann eine aktive und konsistente Content-Strategie, die Elemente der interaktiven Content-Erstellung, Social Posting und Gast-Blogging umfasst, die Markenbekanntheit und -loyalität verbessern.

Einfach ausgedrückt: Content Marketing bedeutet, qualitativ hochwertige und ansprechende Inhalte für ein Publikum zu erstellen, die ihm einen kontinuierlichen Mehrwert bieten. Es hilft Unternehmen, die so wichtige vertrauensvolle Beziehung zu ihren Kunden aufzubauen und sie schließlich in einen treuen Kundenstamm zu verwandeln.

Die Menschen werden sich immer stärker mit einer Marke identifizieren, wenn sie das Gefühl haben, dass diese sich um sie kümmert und sie sich mit der Marke auf einer persönlichen Ebene identifizieren können. Die richtigen Inhalte können diese Verbindung herstellen und eine Marke zu einem Teil ihres täglichen Lebens machen.

Online-Werbung

Online-Werbung, auch bekannt als Online-Marketing, Internet-Werbung, digitale Werbung oder Web-Werbung, ist eine Form von Marketing und Werbung, die das Internet nutzt, um Werbe- und Marketingbotschaften an die Verbraucher zu übermitteln. Viele Verbraucher empfinden Online-Werbung als störend und wenden sich aus verschiedenen Gründen zunehmend der Werbeblockierung zu.

Online-Werbung umfasst E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing (SEM), Social Media Marketing, viele Arten von Display-Werbung (einschließlich Webbanner-Werbung) und mobile Werbung. Wie bei anderen Werbemedien ist auch bei der Online-Werbung häufig ein Herausgeber beteiligt, der Anzeigen in seine Online-Inhalte integriert, und ein Werbetreibender, der die Anzeigen zur Verfügung stellt, die in den Inhalten des Herausgebers angezeigt werden sollen. Weitere potenzielle Teilnehmer sind Werbeagenturen, die bei der Erstellung und Platzierung der Werbetexte helfen, ein Anzeigenserver, der die Werbung technisch ausliefert und Statistiken verfolgt, sowie Werbepartner, die unabhängige Werbemaßnahmen für den Werbetreibenden durchführen.

Viele gängige Online-Werbepraktiken sind umstritten und werden daher zunehmend reguliert.

Zu den Vorteilen der Online-Werbung zählen vor allem die folgenden:

Kosten: Die geringen Kosten der elektronischen Kommunikation senken die Kosten für die Schaltung von Online-Anzeigen im Vergleich zu Offline-Anzeigen. Online-Werbung, insbesondere in den sozialen Medien, bietet Werbetreibenden eine kostengünstige Möglichkeit, mit großen, etablierten Gemeinschaften in Kontakt zu treten. Online-Werbung bietet bessere Renditen als in anderen Medien.

Messbarkeit: Online-Werbetreibende können Daten über die Wirksamkeit ihrer Anzeigen sammeln, z. B. die Größe des potenziellen Publikums oder die tatsächliche Reaktion des Publikums, die Art und Weise, wie ein Besucher zu seiner Anzeige gelangt ist, ob die Anzeige zu einem Verkauf geführt hat und ob eine Anzeige tatsächlich beim Besucher geladen wurde. Dies hilft Online-Werbern, ihre Werbekampagnen im Laufe der Zeit zu verbessern.

Formatierung: Werbetreibende haben eine Vielzahl von Möglichkeiten, ihre Werbebotschaften zu präsentieren, einschließlich der Möglichkeit, Bilder, Videos, Audio und Links zu übermitteln. Im Gegensatz zu vielen Offline-Anzeigen können Online-Anzeigen auch interaktiv sein. Bei einigen Anzeigen können Nutzer beispielsweise Fragen eingeben oder dem Werbetreibenden in sozialen Medien folgen. In Online-Anzeigen können sogar Spiele integriert werden.

Zielgruppenansprache: Verleger können Werbetreibenden die Möglichkeit bieten, anpassbare und enge Marktsegmente für gezielte Werbung zu erreichen. Online-Werbung kann Geo-Targeting nutzen, um relevante Werbung für den geografischen Standort des Nutzers anzuzeigen. Werbetreibende können jede einzelne Anzeige auf der Grundlage der bisherigen Präferenzen des Nutzers an einen bestimmten Nutzer anpassen. Werbetreibende können auch nachverfolgen, ob ein Besucher eine bestimmte Anzeige bereits gesehen hat, um unerwünschte Wiederholungen zu vermeiden und für angemessene Zeitabstände zwischen den Anzeigen zu sorgen.

Reichweite: Online-Werbung kann nahezu jeden globalen Markt erreichen, und Online-Werbung beeinflusst den Offline-Verkauf.

Schnelligkeit: Sobald die Anzeigengestaltung abgeschlossen ist, können die Online-Anzeigen sofort geschaltet werden. Die Bereitstellung von Online-Anzeigen muss nicht an den Veröffentlichungszeitplan des Verlags gekoppelt sein. Außerdem können Online-Anzeigenkunden den Anzeigentext schneller ändern oder ersetzen als ihre Offline-Kollegen.

Was die Risiken der Online-Werbung betrifft, so sind einige der grundlegendsten, insbesondere für die Verbraucher, die folgenden:

Sicherheitsbedenken: Aufgrund der Infrastruktur der Online-Werbung bestehen für die Nutzer Bedenken hinsichtlich der Sicherheit und des Datenschutzes. Dies liegt daran, dass über Online-Werbung Schadsoftware verbreitet werden kann und dass diese Schadsoftware ohne ausreichenden Schutz oder Überprüfung eingefügt und ausgelöst werden kann.

Banner-Blindheit: Eye-Tracking-Studien haben gezeigt, dass Internetnutzer häufig Webseitenbereiche ignorieren, die wahrscheinlich Anzeigen enthalten (manchmal als "Bannerblindheit" bezeichnet), und dieses Problem ist online schlimmer als in Offline-Medien. Andererseits deuten Studien darauf hin, dass selbst die von den Nutzern "ignorierte" Werbung den Nutzer unbewusst beeinflussen kann.

Betrug am Werbetreibenden: Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, wie Werbetreibende für ihre Werbung überhöhte Preise erhalten können. Klickbetrug liegt beispielsweise vor, wenn ein Publisher oder Dritte (manuell oder automatisch) auf eine CPC-Anzeige klicken, ohne eine legitime Kaufabsicht zu haben. Klickbetrug kann zum Beispiel auftreten, wenn ein Konkurrent auf Anzeigen klickt, um das Werbebudget seines Rivalen zu erschöpfen. Wie bei Offline-Publikationen kann es auch im Internet zu Impression Fraud kommen, wenn Publisher die Anzahl der Anzeigeneinblendungen, die sie an ihre Werbekunden geliefert haben, zu hoch angeben. Um Impression Fraud zu bekämpfen, entwickeln mehrere Verbände der Verlags- und Werbeindustrie Methoden, um Online-Impressionen glaubwürdig zu zählen.

Heterogene Kunden: Da die Nutzer über unterschiedliche Betriebssysteme, Webbrowser und Computerhardware (einschließlich mobiler Geräte und unterschiedlicher Bildschirmgrößen) verfügen, kann es vorkommen, dass Online-Anzeigen bei den Nutzern anders erscheinen als vom Werbetreibenden beabsichtigt, oder dass die Anzeigen überhaupt nicht richtig angezeigt werden. Darüber hinaus können Werbetreibende auf rechtliche Probleme stoßen, wenn gesetzlich

vorgeschriebene Informationen den Nutzern nicht angezeigt werden, selbst wenn dieses Versagen auf technologische Heterogenität zurückzuführen ist.

Anzeigenblockierung: Anzeigenblockierung oder Anzeigenfilterung bedeutet, dass die Anzeigen dem Nutzer nicht angezeigt werden, weil der Nutzer eine Technologie verwendet, um Anzeigen auszublenden. Viele Browser blockieren unerwünschte Pop-up-Anzeigen standardmäßig. Auch andere Software-Programme oder Browser-Add-ons können das Laden von Werbung blockieren oder Elemente auf einer Seite blockieren, die sich wie Werbung verhalten (z. B. HTML-Autoplay von Audio und Video).

Anti-Targeting-Technologien: Einige Webbrowser bieten Datenschutzmodi, mit denen Nutzer Informationen über sich selbst vor Herausgebern und Werbetreibenden verbergen können. Dies hat u. a. zur Folge, dass Werbetreibende keine Cookies verwenden können, um gezielte Werbung in privaten Browsern zu schalten. Die meisten großen Browser haben "Do Not Track"-Optionen in ihre Browser-Kopfzeilen aufgenommen, aber die Vorschriften werden derzeit nur über das Ehrensysteem durchgesetzt.

Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes: Die Sammlung von Nutzerdaten durch Verlage und Werbetreibende hat bei den Verbrauchern Bedenken hinsichtlich ihrer Privatsphäre geweckt. Sechzig Prozent der Internetnutzer würden die "Do Not Track"-Technologie nutzen, um die Sammlung von Informationen zu verhindern, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten.

Viele Verbraucher haben Vorbehalte gegen das Online Behavioural Targeting. Durch die Verfolgung der Online-Aktivitäten der Nutzer können Werbetreibende die Verbraucher recht gut verstehen. Werbetreibende nutzen häufig Technologien wie Web-Bugs und Respawning-Cookies, um ihre Möglichkeiten zur Verfolgung von Verbrauchern zu optimieren. Laut einer 2011 von Harris Interactive durchgeführten Umfrage hatte mehr als die Hälfte der Internetnutzer einen negativen Eindruck von verhaltensbezogener Online-Werbung, und vierzig Prozent befürchteten, dass ihre personenbezogenen Daten ohne ihre Zustimmung an Werbetreibende weitergegeben worden waren. Besonders beunruhigt sind die Verbraucher darüber, dass Werbetreibende sie auf der Grundlage sensibler Informationen, wie z. B. des finanziellen oder gesundheitlichen Status, ansprechen. Darüber hinaus fügen einige Werbetreibende die MAC-Adresse der Geräte von Nutzern zu deren "demografischen Profilen" hinzu, so dass sie erneut angesprochen werden können (unabhängig von der Genauigkeit des Profils), selbst wenn der Nutzer seine Cookies und seinen Browserverlauf löscht.

Vertrauenswürdigkeit der Werbetreibenden: Betrüger können sich die Schwierigkeiten der Verbraucher zunutze machen, die Identität einer Online-Person zu verifizieren, was zu Tricks wie Phishing (bei dem betrügerische E-Mails identisch mit denen eines bekannten Markeninhabers aussehen) und Betrugsmaschinen führt.

Spam: Die geringen Kosten des Internets für die Verbreitung von Werbung tragen zu Spam bei, insbesondere durch groß angelegte Spammer. Es wurden zahlreiche Anstrengungen unternommen, um Spam zu bekämpfen, aber die meisten dieser Bemühungen haben negative Nebeneffekte, wie z. B. eine falsche Filterung.

YouTuber und Influencer

Heutzutage sehen wir uns täglich fast 5 Milliarden Videos auf YouTube an, die insgesamt über 1 Milliarde Stunden an Inhalten umfassen. Das ist mehr als bei Netflix und Facebook zusammengenommen.

Marken wenden sich an Influencer, wie z. B. YouTuber, um ihre Produkte zu vermarkten. Sie sind die Internetversion von Prominenten, die für ihre Produkte werben. Die Frage ist, wie wird man ein Influencer? Viele fingen an, sich selbst in ihren Zimmern zu filmen. Das mag damals sehr seltsam geklungen haben, aber es kam voll in Schwung. Heute ist es die am zweithäufigsten besuchte Website nach Google.

Es ist so beliebt, dass Kinder jetzt YouTuber werden wollen, wenn sie erwachsen sind! In einer Umfrage unter 1000 Jugendlichen gaben 75 % an, dass sie YouTuber werden wollen, wenn sie erwachsen sind, und es war die am häufigsten genannte Berufswahl. Die traditionellen Berufswünsche von Ärzten, Lehrern und sogar Schauspielern sind passé - die Kids wollen jetzt den Erfolg von Inhaltserstellern.¹⁵

YouTube-Influencer sind sehr einflussreich, weil sie den Zuschauern das Gefühl geben, sie zu kennen; sie sind deine "Freunde". Sie wirken authentisch und echt, viel mehr als Schauspieler und Schauspielerinnen. Dieser Authentizitätsfaktor ist so wichtig für ihre Fähigkeit, ihrem Publikum ein Produkt zu verkaufen oder zu empfehlen. Dies führt zu einem hohen Engagement des Publikums und zu einer 5,2-fach höheren Kaufabsicht. Wichtig ist auch ihre vermeintliche Zugänglichkeit. Sie sind nicht glänzend und unerreichbar wie Prominente, sondern fühlen sich für viele Betrachter wie sie selbst an.

Kleinere Influencer können trotz geringerer Reichweite eine noch höhere Engagementrate und einen noch größeren Einfluss haben, da sie ihre Anhängerschaft wirklich kennen. Dies kann für eine Marke eine kostengünstigere und effektivere Alternative zu herkömmlicher Medienwerbung sein.

Der Erfolg eines Produkts hängt von der Beziehung zwischen dem Influencer und dem Verbraucher ab. Influencer-Marketing basiert auf der "Wirtschaft des Vertrauens". Wenn ein Influencer nicht mehr authentisch wirkt, werden die Menschen ihm nicht mehr folgen und sich nicht mehr mit ihm beschäftigen. Wenn es erzwungen ist, kann es die Zuschauer abschrecken. Dieses Vertrauen ist etwas, das ein traditioneller Prominenter nicht bieten kann, und darin sehen wir den Erfolg des Influencer-Marketings. Wenn sie an ein Produkt glauben, wird auch ihr Publikum daran glauben.

YouTube-Influencer können durch ihre Fähigkeit, Geschichten zu erzählen, eine echte Verbindung zu ihrem Publikum aufbauen. Die Zuschauer werden durch regelmäßiges Zuschauen in ihr Leben einbezogen und haben, wie ich bereits sagte, das Gefühl, sie zu kennen. Diese persönliche Assoziation spricht das Publikum an, vor allem durch Vlogging, und ist ein mächtiges Instrument, das sich Marken zunutze machen können. Dies übertrifft das traditionelle Marketing, weil das emotionale Element die Verbraucher anspricht und inspiriert.

Übung 3: Hallo zusammen!

Zielsetzungen:

- Das im Modul erarbeitete Wissen in der Praxis anwenden
- Erkennen Sie die Techniken und die Macht der Online-Werbung
- die Bedeutung des kritischen Denkens beim Betrachten von Online-Werbung zu verstehen
- Formulieren Sie Feedback an Ihre Kollegen

Dauer: 20 Minuten

Werkzeuge: Stift, Blatt Papier / Forum, Diskussion

¹⁵ <https://digitalglue.agency/YouTube-influencers/>

Methoden: Diskussionen im Klassenverband, Beschreibung, Vergleich

Beschreibung der Übung: In dieser Übung schlüpfen Sie in die Rolle eines Influencers. Wählen Sie ein Produkt, das Sie normalerweise verwenden und das Sie sehr mögen, um es Ihren potenziellen Zuschauern zu empfehlen. Schreiben Sie ein kurzes Skript und überlegen Sie, wie Sie das Produkt am besten bewerben können.

Aufgaben:

- Entscheiden Sie sich für einen Artikel/ein Produkt, für das Sie als Influencer werben möchten - kostenlos.
- Schreiben Sie das Skript Ihres Videos auf, damit Sie Ihre Zuschauer ansprechen und sie kaufen, was Sie vorschlagen.
- Überlegen Sie sich weitere Elemente, die Ihr Werbevideo am besten beschreiben, z. B. Dauer, Effekte, Begleitmusik/-töne, Zusammenarbeit usw.
- Teilen Sie Ihre Idee mit Ihren Kollegen und hören Sie sich deren Kommentare an. Würden sie kaufen, was Sie verkaufen? Wenn ja, warum? Wenn nicht, warum nicht?

Lektionen gelernt: Kritisches Denken ist eine entscheidende Waffe für Online-Marketing und Werbung. Hüten Sie sich vor den Methoden, mit denen unser kritisches Denken beeinflusst wird.

Erweiterung: Sehen Sie sich Videos von YouTubern und Influencern an und prüfen Sie, wie sie für Produkte werben. Kommentieren Sie ihre Videos.

Forum

Zielsetzungen:

- Identifizieren Sie, wie Online-Marketing stattfindet
- die Bedeutung des kritischen Denkens zu verstehen
- Erkennen Sie die besten Möglichkeiten zur Vermeidung von Risiken im Zusammenhang mit Online-Werbung

Sie sind eingeladen, im Forum Wissen-Wollen-Lernen zu beschreiben/aufzuschreiben, was Sie bereits über das Thema "Online Marketing" wissen.

Aufgaben:

- Diskutieren und beantworten Sie die Fragen
- Informieren Sie über die Schritte zum Blockieren von Cookies und Phishing
- Doppelte Antwort an Ihre Kollegen

4. Modul 4 - E-Entrepreneurship

Nach Abschluss dieses Moduls werden Sie in der Lage sein:

- die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Online- und Offline-Unternehmertum zu verstehen
- Entdecken Sie die Möglichkeiten, ein Online-Unternehmer zu werden
- Erkennen Sie die potenziellen Risiken, die mit einer Tätigkeit als Online-Unternehmer verbunden sind
- Identifizierung der aktuellen Trends im Online-Unternehmertum
- Darstellung der Bedeutung der allgemeinen Datenschutzverordnung
- Verschiedene unternehmerische Online-Initiativen evaluieren
- Kritische Überlegungen zu den Vor- und Nachteilen einer Tätigkeit als Online-Unternehmer
- Bestimmen Sie die Faktoren, die einen erfolgreichen Online-Unternehmer von einem erfolglosen unterscheiden.

Einführung

Mit der fortschreitenden Digitalisierung lösen sich alle ehemals stabilen Parameter der Wertschöpfung und des Betriebsmanagements schnell auf. Vor einigen Jahren hat das Weltwirtschaftsforum zum ersten Mal den Begriff "Vierte industrielle Revolution" geprägt, um die derzeitige technologische Revolution zu bezeichnen, die die Art und Weise, wie wir leben, arbeiten und miteinander in Beziehung treten, verändert hat. Die beispiellose Breite und Tiefe dieser Veränderungen kündigt die Umgestaltung ganzer Produktions-, Management- und Regierungssysteme an. Milliarden von Menschen können sich mit mobilen Geräten vernetzen, die über eine noch nie dagewesene Verarbeitungsleistung, Speicherkapazität und einen Zugang zu Informationen verfügen. Diese Durchbrüche führen zu unbegrenzten unternehmerischen Möglichkeiten, können aber auch zum Niedergang von bis dahin florierenden Wirtschaftszweigen führen. Die vierte industrielle Revolution hat nicht nur neue Märkte und neue Geschäftsmöglichkeiten geschaffen, sondern auch die Geschäftsabläufe - oder anders gesagt, die Art und Weise, wie Arbeit strukturiert ist - für immer verändert.

Die Bedeutung und die verschiedenen Formen des Online-Unternehmertums

Um eine klare Vorstellung von den verschiedenen Konzepten im Zusammenhang mit dem Online-Unternehmertum zu bekommen, werden im Folgenden einige Erläuterungen gegeben.

Unter E-Business oder Online-Geschäft versteht man Geschäftstransaktionen, die online mit Hilfe des Internets stattfinden. Der Begriff E-Business wurde im Jahr 1996 eingeführt. E-Business ist eine Abkürzung für Electronic Business. Der Käufer und der Verkäufer treffen sich also nicht persönlich. In der heutigen Welt sind wir mit verschiedenen Formen des E-Business konfrontiert. Seit seinem Aufkommen hat er rasch zugenommen. Manche prophezeien, dass der elektronische Geschäftsverkehr schon bald den stationären Handel vollständig verdrängen könnte. Das bleibt zwar abzuwarten, aber wir können die immense Rolle, die es in der heutigen globalen Wirtschaft spielt, nicht ignorieren.

Der Begriff "E-Business" bezieht sich auf die Integration von auf Informations- und Kommunikationstechnologien basierenden Instrumenten (im Allgemeinen als Unternehmenssoftware bezeichnet) innerhalb des Unternehmens, um deren Funktionsweise zu verbessern und so einen Mehrwert für das Unternehmen, seine Kunden und seine Partner zu schaffen. E-Business gilt nicht

mehr nur für virtuelle Unternehmen (click and mortar genannt), deren gesamte Aktivitäten auf dem Internet basieren, sondern auch für traditionelle Unternehmen (brick and mortar genannt).

Der Begriff E-Commerce (auch elektronischer Geschäftsverkehr genannt), der häufig mit dem weiter gefassten Begriff E-Business verwechselt wird, deckt eigentlich nur einen Aspekt des E-Business ab, nämlich die Nutzung elektronischer Unterstützung für die Geschäftsbeziehungen zwischen einem Unternehmen und Privatpersonen¹⁶

Online-Unternehmertum bezeichnet jede Art von unternehmerischer Tätigkeit, die den Austausch von Informationen, den Verkauf und Kauf eines Produkts und/oder die Geschäftsabwicklung über das Internet umfasst.

Unter E-Entrepreneurship versteht man die Gründung eines neuen Unternehmens mit einer innovativen Geschäftsidee innerhalb der Net Economy, das über eine elektronische Plattform in Datennetzen seine Produkte und/oder Dienstleistungen auf Basis einer rein elektronischen Wertschöpfung anbietet. Dieses Wertschöpfungsangebot wurde im Wesentlichen erst durch die Entwicklung der Informationstechnologie¹⁷ ermöglicht.

Die Arten von Online-Unternehmertätigkeiten sind unbegrenzt: Webdesign, Webentwicklung, Affiliate-Marketing, Online-Anbieter von Waren und Dienstleistungen, Blogging und sogar Influencer sind allesamt verschiedene Arten von Online-Unternehmertum.

Die wichtigsten Arten von Online-Unternehmen

Unternehmen zeichnen sich im Allgemeinen durch die Art der Geschäftsbeziehungen aus, die sie unterhalten. Daher gibt es spezielle Begriffe, die diese Art von Beziehungen beschreiben. Die grundlegenden Arten von Online-Geschäften sind wie folgt:

- Business-to-Business (B2B)

Transaktionen, die zwischen zwei Organisationen stattfinden, fallen unter Business to Business. Hersteller und traditionelle Großhändler arbeiten in der Regel mit dieser Art des elektronischen Geschäftsverkehrs. Außerdem wird dadurch die Effizienz der Unternehmen erheblich verbessert. Bei dieser Art von Online-Geschäft handelt es sich um eine Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen, die auf der Verwendung von numerischer Unterstützung für den Informationsaustausch beruht.

- Business-to-Consumer (B2C)

Wenn ein Verbraucher Produkte von einem Verkäufer kauft, handelt es sich um eine Transaktion zwischen Unternehmen und Verbrauchern. Menschen, die bei Flipkart, Amazon usw. einkaufen, sind ein Beispiel für Transaktionen zwischen Unternehmen und Verbrauchern. Bei einer solchen Transaktion kauft der Endverbraucher selbst direkt vom Verkäufer. Dies kann auch als elektronischer Handel bezeichnet werden, dessen Definition sich nicht auf den Verkauf beschränkt, sondern vielmehr alle möglichen Austauschvorgänge zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden umfasst, von der Anforderung eines Kostenvoranschlags bis hin zum After-Sales-Service.

- Verbraucher-zu-Verbraucher (C2C)

Wenn ein Verbraucher ein Produkt oder eine Dienstleistung an einen anderen Verbraucher verkauft, handelt es sich um eine Transaktion zwischen Verbrauchern. C2C-Transaktionen werden in der Regel

¹⁶ <https://ccm.net/contents/206-introduction-to-e-business>

¹⁷ <https://www.igi-global.com/dictionary/web-10-web-20-and-web-30/8689>



für Produkte aus zweiter Hand getätigt. Die Website ist nur der Vermittler, nicht der Anbieter der Ware oder der Dienstleistung.

■ Verbraucher-zu-Unternehmen (C2B)

Bei C2B findet eine völlige Umkehrung des traditionellen Warenaustauschs statt. Diese Art des elektronischen Handels ist bei Crowdsourcing-Projekten sehr verbreitet. Eine große Anzahl von Einzelpersonen stellt ihre Dienstleistungen oder Produkte für Unternehmen, die genau diese Art von Dienstleistungen oder Produkten suchen, zum Kauf zur Verfügung.

■ Verbraucher-zu-Verwaltung (C2A)

Das Consumer-to-Administration-Modell umfasst alle elektronischen Transaktionen zwischen Privatpersonen und der öffentlichen Verwaltung. Einige Beispiele für Anwendungen sind:

- Bildung - Verbreitung von Informationen, Fernunterricht, usw.
- Sozialversicherung - durch die Verbreitung von Informationen, die Leistung von Zahlungen usw.
- Steuern - Abgabe von Steuererklärungen, Zahlungen usw.
- Gesundheit - Termine, Informationen über Krankheiten, Bezahlung von Gesundheitsleistungen usw.

■ Business-to-Administration (B2A)

Dieser Teil des E-Entrepreneurship umfasst alle Transaktionen, die von Unternehmen und der öffentlichen Verwaltung bzw. der Regierung und ihren verschiedenen Stellen online durchgeführt werden. Diese Arten von Dienstleistungen haben in den letzten Jahren mit den Investitionen in E-Government erheblich zugenommen. Unter dieser Art von E-Business versteht man eine Beziehung zwischen einem Unternehmen und dem öffentlichen Sektor (z. B. der Steuerverwaltung usw.), die auf Mechanismen des numerischen Austauschs beruht (Televerfahren, elektronische Formulare usw.).

Auf der Grundlage dieser Informationen können die folgenden Arten von Online-Unternehmen gefunden werden:

- Websites für den elektronischen Handel: Eine Website, auf der Produkte oder Dienstleistungen über das Internet verkauft werden. Beispiele sind Apple und Adidas.
- Online-Shops oder Marktplätze: Google Shopping, Amazon, eBay sind einige der "globalen Internet"-Läden, in denen Sie alles, was Sie brauchen, und alles, was Sie wollen, von fast allen Marken, die Sie sich vorstellen können, kaufen können.
- Blogs: Als Blogger erstellen Sie Ihre eigenen Inhalte, d. h., wenn Sie sich entscheiden, ein Produkt zu verkaufen oder einer Gruppe von Menschen - Ihren Kunden - eine einzigartige Dienstleistung anzubieten, nutzen Sie Blogs zum Verkauf.
- Konten in den sozialen Medien: Eine der beliebtesten und attraktivsten Verkaufsmethoden ist die Nutzung von Social-Media-Konten. Instagram und Facebook sind beides weltweite Apps und werden von fast jedem genutzt. Da sie den Menschen eine Plattform bieten, die sie kostenlos nutzen können, um im Gegenzug Werbung zu sehen, können Sie gleichzeitig Produkte verkaufen und Dienstleistungen anbieten, während Sie durch Werbung mehr Geld verdienen.

Zwei Multiple-Choice-Fragen

Q. Wenn eine Person auf einer Website eine Anzeige zum Verkauf ihres Produkts schaltet, ist dies ein Beispiel für _____.

1. B2C
2. B2B
3. C2C
4. C2B

Lösung: Die richtige Antwort ist Option "3". Es gibt viele Websites, die kostenlose Kleinanzeigen, Auktionen und Foren anbieten, auf denen Privatpersonen kaufen und verkaufen können. Der Auktionsdienst von e Bay ist ein gutes Beispiel dafür, wie Transaktionen von Mensch zu Mensch stattfinden.

Q. Welche der folgenden Begriffe sind ein Beispiel für B2C?

1. Online-Shopping-Websites
2. Schwere Schlüsselindustrien
3. Kauf durch einen Großhändler bei einem Hersteller
4. Keiner der oben genannten Punkte

Lösung: Die richtige Antwort ist Option "1". Bei dieser Art von Transaktion interagieren zwei oder mehr Unternehmen mit einem Verbraucher. Das Unternehmen bietet eine Reihe von Waren zu bestimmten Preisen, Rabatten und Versand- und Lieferoptionen an. Daher ist die richtige Antwort Online-Shopping-Websites.

Die wichtigsten Merkmale eines e-Business

Das Internet hat der Öffentlichkeit viele wertvolle Werkzeuge zur Verfügung gestellt, darunter auch eine völlig neue Art, Geschäfte zu machen. E-Business-Unternehmen nutzen das Internet, um Zugang zu einem praktisch unbegrenzten Angebot an Geld und Kunden oder Käufern zu erhalten. Wenn jemand sein eigenes kleines Unternehmen gründen möchte, ist ein E-Business definitiv eine realisierbare Option. Ein Verständnis der wichtigsten Merkmale eines solchen Unternehmens zeigt die Vorteile auf und bietet eine Anleitung für ein solches Unterfangen.¹⁸

■ Mittel

Was ein E-Business auszeichnet, ist die Online-Nische, die es besetzt. E-Business umfasst eine Vielzahl von Geschäftsbereichen, aber die grundlegende Prämisse ist die Abhängigkeit vom Internet für den Handel. Das Unternehmen nutzt Online-Medien, um verschiedene Produkte und Dienstleistungen zu bewerben, zu kaufen und zu verkaufen. Da es sich um ein reines Online-Geschäft handelt, kann ein E-Business außerdem problemlos auf den gesamten Weltmarkt zugreifen.

■ Website

Obwohl viele Unternehmen über eine Website verfügen, ist diese Entscheidung für ein gezieltes E-Business nicht optional. Um sich der Welt zu verkaufen und Transaktionen durchzuführen, benötigt die Organisation eine Website. Während Websites für jedes Unternehmen von Vorteil sind, kann ein e-Business ohne dieses Instrument nicht existieren - geschweige denn als solches bezeichnet werden

-.

¹⁸ <https://smallbusiness.chron.com/key-features-ebusiness-46180.html>



■ Standort

Ein weiteres wichtiges Merkmal des elektronischen Geschäftsverkehrs ist seine Vielseitigkeit. Während herkömmliche Unternehmen ein Büro oder ein Geschäft benötigen, können E-Business-Unternehmen ohne diese zusätzlichen Kosten betrieben werden. Viele E-Business-Unternehmen arbeiten sogar von zu Hause aus. Dies macht es den Unternehmern leicht, von zu Hause aus zu arbeiten, und das zu viel niedrigeren Kosten als bei herkömmlichen Unternehmen. Das bedeutet aber auch, dass E-Businesses viel stärker fokussiert sind und nur mit ähnlichen Unternehmen in ihrer Nische konkurrieren.

■ Kommunikation

Kommunikation ist für jedes Unternehmen von entscheidender Bedeutung, aber die nahtlose Art der Online-Kommunikation macht sie zu einem Schlüsselmerkmal des E-Business. Indem man ein Unternehmen online stellt, kann man den Kunden alle notwendigen Kontaktinformationen zur Verfügung stellen. Im Gegenzug hat das Unternehmen sofortigen Zugang zu aktuellen und potenziellen Kunden. Dies gilt insbesondere für Medien wie E-Mail.

■ Zugang

Der Zugang ist immer eine nützliche Funktion, von der ein E-Business stark profitiert. Durch die starke Ausrichtung auf das Internet ist das Unternehmen immer geöffnet und verkauft seine Produkte oder Dienstleistungen. Kurz gesagt, die Kunden müssen sich keine Gedanken über die Betriebszeiten machen. Ebenso ist es für die Inhaber von E-Business-Unternehmen einfach, mit Kunden in Kontakt zu treten und von ihnen über Online-Fragebögen oder Umfragen Feedback zu erhalten.

Schritte zur Gründung eines Online-Unternehmens

Nachdem wir die Arten und Merkmale von Online-Geschäften betrachtet haben und da es eine wachsende Zahl von Menschen gibt, die ein neues Unternehmen online gründen möchten, finden Sie im Folgenden die grundlegenden Schritte, die Sie unternehmen sollten, wenn Sie den professionellen Weg des Online-Geschäfts einschlagen möchten:

Schritt 1: Gründen Sie ein Unternehmen, das einen Bedarf deckt.

Die meisten Existenzgründer machen den Fehler, erst nach einem Produkt und dann nach einem Markt zu suchen.

Um Ihre Erfolgchancen zu erhöhen, sollten Sie mit einem Markt beginnen. Der Trick besteht darin, eine Gruppe von Menschen zu finden, die nach einer Lösung für ein Problem suchen, aber nicht viele Ergebnisse finden. Das Internet macht diese Art der Marktforschung leicht:

- Besuchen Sie Online-Foren, um zu sehen, welche Fragen die Leute stellen und welche Probleme sie zu lösen versuchen.
- Recherchieren Sie nach Schlüsselwörtern, nach denen viele Menschen suchen, die aber nicht viel Konkurrenz durch andere Websites haben.
- Informieren Sie sich über Ihre potenziellen Konkurrenten, indem Sie deren Websites besuchen und darauf achten, was sie tun, um die Nachfrage zu befriedigen. Dann können Sie das, was Sie gelernt haben, nutzen und ein Produkt für einen bereits existierenden Markt entwickeln - und zwar besser als die Konkurrenz.

Schritt 2: Schreiben Sie Texte, die sich verkaufen.

Es gibt eine bewährte Formel für Verkaufstexte, die Besucher durch den Verkaufsprozess führt, von dem Moment an, in dem sie ankommen, bis zu dem Moment, in dem sie einen Kauf tätigen:

- Wecken Sie das Interesse mit einer aussagekräftigen Überschrift.
- Beschreiben Sie das Problem, das Ihr Produkt löst.
- Stellen Sie Ihre Glaubwürdigkeit als Problemlöser sicher.
- Fügen Sie Zeugnisse von Personen hinzu, die Ihr Produkt verwendet haben.
- Sprechen Sie über das Produkt und seinen Nutzen für den Benutzer.
- Machen Sie ein Angebot.
- Geben Sie eine starke Garantie.
- Schaffen Sie Dringlichkeit.
- Bitten Sie um den Verkauf.

In Ihrem Werbetext müssen Sie sich darauf konzentrieren, wie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung in einzigartiger Weise in der Lage ist, die Probleme der Menschen zu lösen oder ihr Leben zu verbessern. Denken Sie wie ein Kunde und fragen Sie: "Was ist für mich drin?"

Schritt 3: Entwerfen und erstellen Sie Ihre Website.

Sobald Sie Ihren Markt und Ihr Produkt kennen und Ihren Verkaufsprozess festgelegt haben, sind Sie bereit für das Webdesign Ihres Kleinunternehmens. Denken Sie daran, es einfach zu halten. Sie haben weniger als fünf Sekunden Zeit, um die Aufmerksamkeit eines Besuchers zu erregen - andernfalls ist er weg und wird nie wieder gesehen. Einige wichtige Tipps, die Sie im Hinterkopf behalten sollten:

- Wählen Sie eine oder zwei einfache Schriftarten auf weißem Hintergrund.
- Gestalten Sie Ihre Navigation klar und einfach und auf jeder Seite gleich.
- Verwenden Sie Grafiken, Audio- oder Videodateien nur, wenn sie Ihre Botschaft unterstützen.
- Fügen Sie ein Opt-in-Angebot ein, damit Sie E-Mail-Adressen sammeln können.
- Machen Sie den Kauf einfach - nicht mehr als zwei Klicks zwischen potenziellem Kunden und Kasse.
- Ihre Website ist Ihr Schaufenster, also gestalten Sie sie kundenfreundlich.

Schritt 4: Nutzen Sie Suchmaschinen, um gezielt Käufer auf Ihre Website zu leiten.

Pay-per-Click-Werbung ist der einfachste Weg, um Besucher auf eine brandneue Website zu bringen. Es hat zwei Vorteile gegenüber dem Warten, bis der Traffic organisch zu Ihnen kommt. Erstens erscheinen PPC-Anzeigen sofort auf den Suchergebnisseiten, und zweitens können Sie mit PPC-Anzeigen verschiedene Schlüsselwörter sowie Überschriften, Preise und Verkaufsmethoden testen. Sie erhalten nicht nur sofortigen Traffic, sondern können mit PPC-Anzeigen auch Ihre besten und umsatzstärksten Schlüsselwörter herausfinden. Anschließend können Sie diese Schlüsselwörter auf Ihrer gesamten Website in Ihren Texten und im Code verteilen, was sich positiv auf Ihre Platzierung in den organischen Suchergebnissen auswirkt.

Schritt 5: Verschaffen Sie sich einen Ruf als Experte.



Menschen nutzen das Internet, um Informationen zu finden. Wenn Sie diese Informationen anderen Websites kostenlos zur Verfügung stellen, werden Sie mehr Besucher und bessere Platzierungen in Suchmaschinen erhalten. Das Geheimnis ist, dass Sie bei jeder Information einen Link zu Ihrer Website einfügen.

- Verschenken Sie kostenlose, fachkundige Inhalte. Erstellen Sie Artikel, Videos oder andere Inhalte, die für andere nützlich sind. Verbreiten Sie diese Inhalte über Online-Artikelverzeichnisse oder Websites für soziale Medien.
- Binden Sie "Weiterempfehlen"-Links in wertvolle Inhalte auf Ihrer Website ein.
- Werden Sie ein aktiver Experte in Branchenforen und sozialen Netzwerken, in denen sich Ihre Zielgruppe aufhält.

Sie werden neue Leser erreichen. Aber noch besser ist, dass jede Website, die Ihre Inhalte veröffentlicht, auf Ihre Seite zurückverlinkt. Suchmaschinen lieben Links von relevanten Websites und werden Sie in den Rankings belohnen.

Schritt 6: Nutzen Sie die Macht des E-Mail-Marketings, um Besucher in Käufer zu verwandeln.

Wenn Sie eine Opt-in-Liste aufbauen, schaffen Sie einen der wertvollsten Vermögenswerte Ihres Online-Geschäfts. Ihre Kunden und Abonnenten haben Ihnen die Erlaubnis erteilt, ihnen eine E-Mail zu senden. Das bedeutet:

- Sie geben ihnen etwas, um das sie gebeten haben.
- Sie entwickeln lebenslange Beziehungen zu ihnen.
- Die Reaktion ist zu 100 Prozent messbar.
- E-Mail-Marketing ist billiger und effektiver als Print, TV oder Radio, weil es sehr zielgerichtet ist.

Jeder, der Ihre Website besucht und sich in Ihre Liste einträgt, ist ein sehr heißer Lead. Außerdem gibt es kein besseres Instrument als die E-Mail, um mit diesen Leads in Kontakt zu bleiben.

Schritt 7: Steigern Sie Ihr Einkommen durch Back-End-Verkäufe und Upselling.

Eine der wichtigsten Internet-Marketingstrategien besteht darin, den Lebenszeitwert eines jeden Kunden zu entwickeln. Mindestens 36 % der Menschen, die einmal bei Ihnen gekauft haben, werden wieder bei Ihnen kaufen, wenn Sie sich mit ihnen in Verbindung setzen. Der Abschluss des ersten Verkaufs ist bei weitem der schwierigste Teil - um nicht zu sagen der teuerste. Nutzen Sie also Back-End-Selling und Upselling, um Ihre Kunden zum Wiederkauf zu bewegen:

- Bieten Sie Produkte an, die ihren ursprünglichen Kauf ergänzen.
- Versenden Sie elektronische Treuecoupons, die sie bei ihrem nächsten Besuch einlösen können.
- Bieten Sie nach dem Kauf verwandte Produkte auf Ihrer "Dankeschön"-Seite an.

Belohnen Sie Ihre Kunden für ihre Treue und sie werden noch treuer werden.

Frage

Würden Sie weitere Schritte hinzufügen, um jemanden darüber zu informieren, wie man ein Online-Unternehmen gründet? Wenn ja, was würden Sie hinzufügen?

Allgemeine Datenschutzverordnung für Online-Verbraucher und -Unternehmer

Die Allgemeine Datenschutzverordnung (DSGVO) der Europäischen Union (EU) ist eine der weitreichendsten und umfassendsten Rechtsvorschriften für sensible Verbraucherdaten, die je erlassen wurden. Sie verändert die Art und Weise, wie Verbraucherdaten geschützt werden, nicht nur in Europa, sondern weltweit.

Im Rahmen der DSGVO werden Informationen wie IP-Adressen von Kunden und sogar Web-Cookies denselben strengen Sicherheitsstandards unterliegen wie physische Adressen und Sozialversicherungsnummern.

Die Strafen für Verstöße gegen die DSGVO werden erheblich sein. Geldbußen von bis zu 20 Mio. EUR oder 4 % des weltweiten Jahresumsatzes werden gegen Unternehmen verhängt, die ihre Daten gemäß den Bestimmungen der Verordnung unzureichend geschützt haben.

Diese Bußgelder und die Komplexität der Gesetzgebung selbst haben zu einer gewissen Verwirrung unter den Unternehmern geführt, die versuchen, die Auswirkungen der EU-Änderungen auf ihre Marketingstrategie zu verstehen - insbesondere bei Angelegenheiten, die außerhalb Europas angesiedelt sind. Viele Eigentümer sind unsicher, wie sie die GDPR am besten und mit möglichst geringem Aufwand einhalten können¹⁹.

Kurz gesagt, die Datenschutz-Grundverordnung legt detaillierte Anforderungen an Unternehmen und Organisationen für die Erhebung, Speicherung und Verwaltung personenbezogener Daten fest. Sie gilt sowohl für europäische Organisationen, die personenbezogene Daten von Personen in der EU verarbeiten, als auch für Organisationen außerhalb der EU, die sich an Menschen in der EU wenden²⁰.

Einige grundlegende Fragen im Zusammenhang mit der Anwendung der Datenschutz-Grundverordnung sind folgende

- Ernennung eines Datenschutzbeauftragten in jedem Unternehmen

Der Datenschutzbeauftragte (DSB), der vom Unternehmen benannt werden kann, ist dafür verantwortlich, die Verarbeitung personenbezogener Daten zu überwachen und die Mitarbeiter, die personenbezogene Daten verarbeiten, über ihre Pflichten zu informieren und zu beraten. Der behördliche Datenschutzbeauftragte arbeitet auch mit der Datenschutzbehörde (DPA) zusammen und dient als Kontaktstelle zwischen der DPA und den betroffenen Personen.

- Einverständnis mit der Datenverarbeitung - Einwilligung

Die DSGVO sieht strenge Regeln für die Verarbeitung von Daten auf der Grundlage einer Einwilligung vor. Mit diesen Vorschriften soll sichergestellt werden, dass der Einzelne versteht, wozu er seine Einwilligung gibt. Das bedeutet, dass die Einwilligung freiwillig, spezifisch, in Kenntnis der Sachlage und unzweideutig in Form eines klar und deutlich formulierten Antrags erteilt werden muss. Die

¹⁹ <https://www.entrepreneur.com/article/313134>

²⁰ https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_en.htm



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

Einwilligung sollte durch eine bestätigende Handlung erteilt werden, z. B. durch Ankreuzen eines Kästchens im Internet oder durch Unterzeichnung eines Formulars. Wenn jemand in die Verarbeitung seiner personenbezogenen Daten einwilligt, dürfen Sie die Daten nur für die Zwecke verarbeiten, für die die Einwilligung gegeben wurde. Außerdem müssen Sie dem Betroffenen die Möglichkeit geben, seine Einwilligung zu widerrufen.

■ Recht auf Berichtigung und Recht auf Widerspruch

Ist eine Person der Ansicht, dass ihre personenbezogenen Daten unrichtig, unvollständig oder ungenau sind, hat sie das Recht, diese unverzüglich berichtigen oder ergänzen zu lassen.

Ist dies der Fall, sollten Sie alle Datenempfänger darüber informieren, wenn die von Ihnen weitergegebenen personenbezogenen Daten geändert oder gelöscht wurden. Wenn personenbezogene Daten, die Sie weitergegeben haben, unrichtig waren, müssen Sie unter Umständen auch jeden, der sie gesehen hat, darüber informieren (es sei denn, dies wird als unverhältnismäßiger Aufwand angesehen).

Eine Person kann auch jederzeit gegen die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten für einen bestimmten Zweck Widerspruch einlegen, wenn Ihr Unternehmen die Daten auf der Grundlage Ihres berechtigten Interesses oder für eine im öffentlichen Interesse liegende Aufgabe verarbeitet. Sofern Sie kein berechtigtes Interesse haben, das das Interesse der betroffenen Person überwiegt, müssen Sie die Verarbeitung der personenbezogenen Daten einstellen.

Ebenso kann eine Person verlangen, dass die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten eingeschränkt wird, während geprüft wird, ob Ihr berechtigtes Interesse ihr Interesse überwiegt oder nicht. Im Falle des Direktmarketings sind Sie jedoch immer verpflichtet, die Verarbeitung personenbezogener Daten einzustellen, wenn die betroffene Person dies verlangt.

■ Datenschutz durch Technik und Voreinstellungen

Datenschutz durch Technik bedeutet, dass Ihr Unternehmen den Datenschutz bereits in den frühen Phasen der Planung einer neuen Art der Verarbeitung personenbezogener Daten berücksichtigen sollte. Nach diesem Grundsatz muss ein für die Datenverarbeitung Verantwortlicher alle erforderlichen technischen und organisatorischen Maßnahmen ergreifen, um die Datenschutzgrundsätze umzusetzen und die Rechte des Einzelnen zu schützen. Zu diesen Maßnahmen könnte zum Beispiel die Pseudonymisierung gehören.

Datenschutz durch Voreinstellung bedeutet, dass Ihr Unternehmen immer die datenschutzfreundlichste Einstellung zur Standardeinstellung machen sollte. Wenn zum Beispiel zwei Datenschutzeinstellungen möglich sind und eine der Einstellungen den Zugriff auf personenbezogene Daten durch andere verhindert, sollte diese als Standardeinstellung verwendet werden.

■ Aufzeichnungen führen

Sie müssen nachweisen können, dass Ihr Unternehmen im Einklang mit der Datenschutz-Grundverordnung handelt und alle geltenden Verpflichtungen erfüllt - insbesondere auf Anfrage oder nach einer Überprüfung durch die Datenschutzbehörde.

Eine Möglichkeit, dies zu tun, besteht darin, detaillierte Aufzeichnungen zu führen, z. B. über die:

- Name und Kontaktangaben Ihres Unternehmens, das an der Datenverarbeitung beteiligt ist
- Grund (Gründe) für die Verarbeitung personenbezogener Daten
- Beschreibung der Kategorien von Personen, die personenbezogene Daten bereitstellen



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE



SEAL
CYPRUS

- Kategorien von Organisationen, die die personenbezogenen Daten erhalten
- Übermittlung personenbezogener Daten an ein anderes Land oder eine andere Organisation
- Speicherdauer der personenbezogenen Daten
- Beschreibung der bei der Verarbeitung personenbezogener Daten angewandten Sicherheitsmaßnahmen

Ihr Unternehmen sollte auch schriftliche Verfahren und Richtlinien aufbewahren und regelmäßig aktualisieren und diese Ihren Mitarbeitern bekannt machen.

Übung 4: Hilf mir!

Zielsetzungen:

- Anwendung der im Modul vorgestellten Kenntnisse und Konzepte
- Verschiedene Aspekte des Online-Unternehmertums erläutern
- Setzen Sie Prioritäten bei den Schritten, die Sie zur Gründung eines Online-Unternehmens unternehmen müssen
- die Relevanz verschiedener Themen im Zusammenhang mit Online-Unternehmertum zu verstehen

Dauer: 20-30 Minuten

Werkzeuge: Internet, Stift, Arbeitsblätter

Beschreibung der Übung: Online-Unternehmertum ist in letzter Zeit eine Berufswahl für viele junge Menschen. In dieser Übung werden Sie gebeten, einem Freund Tipps und Ratschläge zu geben, der erwägt, sein eigenes Online-Unternehmen zu gründen.

Aufgaben:

- Lesen Sie die Anfrage, die ein Freund von Ihnen gestellt hat:

Tom: "Ich möchte ein Online-Unternehmen gründen, das weltweit gebrauchte Kleidung und Accessoires verkauft. Ich kenne die grundlegenden Schritte, ich habe mich bereits für den Markt entschieden! Was würden Sie mir raten, bevor ich mit dem Online-Geschäft beginne? Jeder Rat von Ihnen ist wertvoll! Helfen Sie mir weiter!"

- Recherchieren Sie und wenden Sie Ihr Wissen an, um ihm bei seiner Idee, ein Online-Unternehmer zu werden, zu helfen
- Teilen Sie Ihre Gedanken mit Ihren Kollegen
- Finden Sie Unterschiede und Gemeinsamkeiten heraus und überlegen Sie, welche Tipps Sie Tom geben können, um ihn bei seinem neuen Vorhaben zu unterstützen.

Empfehlung: Schauen Sie genau hin und denken Sie kritisch, um verschiedene Fragen im Zusammenhang mit dem Online-Unternehmertum zu berücksichtigen. Einige Themen können später behandelt werden, während andere dringende Entscheidungen erfordern.

Forum

Zielsetzungen:

- Identifizierung der Arten und Merkmale des Online-Unternehmertums
- Erkennen Sie, wie das Online-Unternehmertum Sie als Kunden beeinflusst
- die potenziellen Auswirkungen einer Tätigkeit als Online-Unternehmer zu verstehen



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

Sie sind eingeladen, im Forum Wissen-Wollen-Lernen zu beschreiben/aufzuschreiben, was Sie bereits über das Thema "E-Entrepreneurship" wissen.

Aufgaben:

- Diskutieren und beantworten Sie die Fragen
- Doppelte Antwort an Ihre Kollegen

5. Modul 5 - Vertiefung der Rechte und Pflichten der Verbraucher

Nach Abschluss dieses Moduls werden Sie in der Lage sein:

- Verstehen der Rechte und Pflichten, die alle Verbraucher haben
- Erkennen der Unterschiede zwischen Online- und Offline-Rechten und -Verantwortlichkeiten
- Gemeinsame Bedrohungen für die Rechte der Verbraucher erkennen
- Verantwortungsbewusstes und unverantwortliches Verhalten beim Online-Einkauf zu erkennen
- das Verfahren zur Beilegung von Verbraucherrechtsstreitigkeiten in der EU zu verstehen.

Einführung

Der Markt ist heute mit einer sehr großen Anzahl und Vielfalt von Waren und Dienstleistungen überschwemmt. Auch die Zahl der Hersteller und Endverkäufer von Produkten hat zugenommen. Daher ist es manchmal sehr schwierig zu erkennen, wer der Hersteller oder der Verkäufer ist. Für die Verbraucher ist es praktisch nicht möglich, persönlich mit einem Hersteller oder Verkäufer in Kontakt zu treten. Darüber hinaus hat sich im Zeitalter der fortgeschrittenen Informationstechnologie die räumliche Distanz zwischen Verbraucher und Hersteller/Verkäufer vergrößert, da die Verbraucher ihre Produkte direkt vor ihrer Haustür erhalten können, indem sie Bestellungen per Telefon oder über das Internet aufgeben usw. Ebenso ist es sehr schwierig geworden, bei der großen Vielfalt an Produkten zu erkennen, welches davon echt und original ist. Die Menschen denken, dass ein Produkt, das in einer Werbung erschienen ist, gut sein muss oder dass der Hersteller, dessen Name durch die Werbung bekannt ist, das richtige Produkt verkauft. Dies ist jedoch nicht immer der Fall. Viele Informationen werden in bestimmten Anzeigen absichtlich versteckt, um die Verbraucher in die Irre zu führen²¹.

Ein wichtiger Teil des Verbraucherbewusstseins bezieht sich auf die Rechte der Verbraucher. Das bedeutet, dass die Verbraucher zum Beispiel wissen müssen, dass sie das Recht haben, die richtige Art von Produkt zu bekommen. Oder sie sollten auch wissen, dass sie, wenn das Produkt in irgendeiner Weise fehlerhaft ist, nach dem Recht ihres Landes Schadenersatz verlangen können. Andererseits haben die Verbraucher auch eine gewisse Verantwortung. Dazu gehört zum Beispiel, dass die Verbraucher nicht verschwenderisch und unnötig konsumieren sollten. Oder dass sie immer eine Rechnung/Quittung für jeden Kauf verlangen sollten, damit die Verkäufer die entsprechenden Steuern an die Regierung abführen.

Die Rechte und Pflichten der Verbraucher sind für Online- und Offline-Umgebungen gleichermaßen relevant.

Rechte der Verbraucher

Mit dem Kauf von Waren und Dienstleistungen hat man als Verbraucher bestimmte Rechte. Die grundlegenden Rechte sind die folgenden:

■ Recht auf Information

Die Verbraucher haben das Recht, genaue und angemessene Informationen zu erhalten, und zwar nicht nur über alle Konsumgüter und Dienstleistungen, sondern auch von jeder Behörde, die sich mit

²¹ <https://nios.ac.in/media/documents/SecEcoCour/English/Chapter-24.pdf>

der Entwicklung von Produkten, Preisen, Dienstleistungen usw. befasst. Der Informationsfluss zwischen den Entwicklungsagenturen und den Menschen/Verbrauchern muss in beide Richtungen erfolgen. Das Recht auf Information ist ein wesentlicher Bestandteil des Rechts auf Leben, Entwicklung und soziale Gerechtigkeit.

Das Recht auf Information bedeutet das Recht, über die Fakten informiert zu werden, die für eine fundierte Wahl oder Entscheidung erforderlich sind. Die Verbraucher müssen mit angemessenen Informationen versorgt werden, die sie in die Lage versetzen, klug und verantwortungsbewusst zu handeln. Genauer gesagt haben die Verbraucher das Recht, ausführliche Informationen über die Produkte zu erhalten, die sie kaufen wollen, Informationen über die Qualität, die Menge, die Wirksamkeit, die Reinheit, die Zusammensetzung und die Preise der zum Verkauf angebotenen Waren oder Dienstleistungen zu erhalten und die etwaigen negativen Auswirkungen der Produkte zu kennen. Etiketten, Werbung und Medien sind die wichtigsten Quellen für diese Art von Informationen²².

■ Frage

Nehmen wir zum Beispiel das Etikett eines Lebensmittels. Welche Art von Informationen sollte das Etikett enthalten, damit sich der Verbraucher über die Eigenschaften des Produkts im Klaren ist?

Antworten der Lehrkräfte: Zutaten und ihre Mengen, Nährwertangaben, Zusatzstoffe und ihre Menge, das Haltbarkeitsdatum, die Verarbeitungstechniken. Ein ideales Etikett sollte die folgenden Informationen enthalten:

- Name des Produkts
- Name und Anschrift des Herstellers
- Zutaten mit Menge
- Menge (Nettogewicht, Abtropfgewicht)
- Monat und Jahr der Herstellung
- Nährwertangaben
- Zusatzstoffe mit Angabe ihrer Bezeichnung und Menge
- Ideale Lagerbedingungen
- Verwendete Verarbeitungstechniken
- Warnungen
- Aussagekräftige gesundheitsbezogene Angaben

■ Recht zu wählen

Die Verbraucher haben das Recht, das Produkt ihrer Wahl zu wählen und zu kaufen. Sie sollten Zugang zu einer breiten Palette von Waren haben, um das Produkt ihrer Wahl zu wählen. Ein kluger Verbraucher versucht, das ihm zur Verfügung stehende Geld so auszugeben, dass er ein Maximum an Zufriedenheit erzielt. Das bedeutet, dass er eine Auswahl treffen muss. Mit anderen Worten, der Markt sollte mit einer Vielzahl von Waren ausgestattet sein, aus denen der Verbraucher wählen kann. Auf einem Markt, auf dem es keine Auswahlmöglichkeiten gibt, ist der Verbraucher gezwungen, das verfügbare Produkt zu dem vom Verkäufer angebotenen Preis zu kaufen. Der

²² Lal, B. Suresh. (2016). EINFÜHRUNG IN DIE VERBRAUCHERRECHTE UND -VERANTWORTUNGEN. verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/311562679_INTRODUCTION_TO_CONSUMER_RIGHTS_AND_RESPONSIBILITIES



Verbraucher hat nicht die Möglichkeit, das Produkt seiner Wahl zu wählen. Der Gewerbetreibende hat kein Recht, die Wahlmöglichkeiten des Verbrauchers einzuschränken.

■ **Recht auf Sicherheit**

Die große Vielfalt an Produkten und Dienstleistungen, die aufgrund des technologischen Fortschritts auf dem Markt erhältlich sind, erfordert eine sichere Handhabung. Die Verwendung einiger dieser Produkte erfordert technische Kenntnisse. Viele Verbraucher sind sich möglicherweise nicht über die sichere Verwendung der Produkte im Klaren. Möglicherweise fehlt ihnen auch das technische Wissen, um die Sicherheitsaspekte von Produkten und Dienstleistungen zu beurteilen. Daher ist die Produktsicherheit aus Sicht der Verbraucher von größter Bedeutung. Das Recht auf Sicherheit bedeutet das Recht, vor gesundheits- oder lebensgefährlichen Produktionsverfahren und Dienstleistungen geschützt zu werden.

In den 1985 von der Generalversammlung verabschiedeten Leitlinien der Vereinten Nationen zum Verbraucherschutz wurden die von den Regierungen zu ergreifenden Maßnahmen zum Schutz der Verbraucher festgelegt. In den Leitlinien wurde auch die Bedeutung von Normen für die Sicherheit und Qualität von Waren und Dienstleistungen hervorgehoben.

■ **Recht auf Anhörung**

Das Recht, gehört zu werden, bedeutet das Recht, die Interessen der Verbraucher zu vertreten, damit sie bei der Entwicklung und Durchführung wirtschaftlicher und anderer politischer Maßnahmen umfassend berücksichtigt werden. Es beinhaltet das Recht auf Vertretung in staatlichen und anderen politischen Gremien sowie bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen, bevor diese hergestellt oder eingeführt werden. Die Verbraucher sollten die Gewissheit haben, dass ihre Interessen angemessen berücksichtigt werden. Die Verbraucher können in den Entscheidungsgremien ihre Meinung äußern.

■ **Recht auf Wiedergutmachung (Entschädigung)**

Das Recht, Rechtsmittel einzulegen, gibt dem Verbraucher die Möglichkeit, gegen unlautere Handelspraktiken oder skrupellose Ausbeutung von Verbrauchern vorzugehen. Es beinhaltet auch das Recht auf faire Beilegung von Beschwerden. Das Recht gewährleistet eine Entschädigung für mangelhafte Waren oder Dienstleistungen. Der Rechtsbehelf ist die natürliche Folge der Anhörung von Beschwerden und des Abschlusses eines Vergleichs in einer für Verbraucher und Verkäufer akzeptablen Weise.

Der Verbraucher kann eine Beschwerde einreichen und um Abhilfe ersuchen, wenn:

- Ein Gewerbetreibender wendet unfaire oder restriktive Handelspraktiken an;
- Die gekaufte Ware ist mangelhaft;
- Dienstleistungen jeglicher Art sind nicht effizient;
- Der Gewerbetreibende verlangt mehr als den Festpreis, den auf den Waren oder Verpackungen angegebenen Preis oder den in der Preisliste angegebenen Preis;
- Waren oder Dienstleistungen, die eine Gefahr für Leben und Sicherheit darstellen, werden zum Verkauf angeboten.

Fallstudie

"Ein vielbeschäftigter Arzt kaufte im Rahmen eines Ausverkaufs 3 Hosen einer bekannten Einzelhandelsmarke in einem bestimmten Outlet zu einem reduzierten Preis von je 50 €. Zu seiner großen Überraschung gab der Stoff jedoch schon nach wenigen Mal Tragen nach, noch bevor er sie gewaschen hatte. Auf seine Beschwerde hin nahm ein Verantwortlicher des Ausstellungsraums des Unternehmens ein Paar zurück und sagte, dass es zur Prüfung an die Qualitätsabteilung des Unternehmens geschickt werden würde. Seitdem ist ein Jahr vergangen, und er hat weder von der Firma gehört noch seine Hose zurückerhalten. Sollte der Arzt sein Geld und eine Entschädigung für all die Unannehmlichkeiten verlangen, die er beim Kauf der Hose erlitten hat? Welche(s) Verbraucherrecht(e) wurde(n) verletzt?"

Die Verantwortung der Verbraucher

Um ein effektiver Verbraucher zu sein, seine Interessen zu vertreten und die richtige Wahl zu treffen, muss der Verbraucher über die nötigen Kenntnisse und Befugnisse verfügen. Die Intervention des Verbrauchers kann den Markt beeinflussen. Daher sollte der Verbraucher verantwortungsbewusst handeln. Die Sensibilisierung und Erziehung der Verbraucher beinhaltet daher auch eine gewisse Verantwortung. Consumer International, ein weltweiter Zusammenschluss von Verbraucherorganisationen (<https://www.consumersinternational.org/>), hat die folgenden Verantwortlichkeiten der Verbraucher ermittelt:

■ Kritisches Bewusstsein

Die Verbraucher sollten auf die angebotenen oder verkauften Waren und Dienstleistungen achten; sie sollten sich nicht von irreführender Werbung mit übertriebenen Produkt- und Dienstleistungsversprechen verleiten lassen; sie sollten bei der Qualität von Waren und Dienstleistungen keine Kompromisse eingehen, um den vollen Gegenwert für ihr Geld zu erhalten.

■ Maßnahmen ergreifen

Die Verbraucher sollten bereit sein, gegen jede Form der Ausbeutung oder Verletzung ihrer Rechte vorzugehen, um faire und gerechte Forderungen durchzusetzen.

■ Soziale Verantwortung

Die Verbraucher sollten sich Gedanken über die Auswirkungen ihres Konsums auf andere Bürger, insbesondere auf benachteiligte Gruppen, auf lokaler, nationaler oder internationaler Ebene machen.

■ Umweltbewusstsein

Die Verbraucher sollten für Umweltzerstörung und -verschmutzung sensibilisiert sein, um Abfälle zu vermeiden und die Erhaltung der natürlichen Ressourcen auf lokaler und globaler Ebene sicherzustellen.

■ Solidarität

Die Verbraucher sollten bereit sein, ihre Kräfte zu bündeln und gemeinsam zu handeln, um die Verbraucherbewegung und die Verbraucherschutzmaßnahmen durch Vernetzung und Kampagnen- und Advocacy-Programme zu verschiedenen Verbraucherfragen zu stärken.

Beilegung von Verbraucherstreitigkeiten in der EU

Verbraucher haben manchmal Probleme mit einem Artikel oder einer Dienstleistung, die sie in einem anderen EU-Land gekauft haben. Unabhängig davon, ob sie ihren Kauf online oder offline getätigt haben, gibt es verschiedene Möglichkeiten, um Abhilfe zu schaffen²³ :

a. Informelle Streitbeilegung für Verbraucher. Die Verbraucher können sich an den Kundendienst des Gewerbetreibenden wenden - die Kontaktdaten sind normalerweise auf der Website des Gewerbetreibenden zu finden. Sie sollten ihm mitteilen, dass er gegen EU- oder nationales Recht verstoßen hat, und ihn bitten, das Problem zu lösen. Wenn dies nicht funktioniert, sollten die Verbraucher erwägen, die Angelegenheit weiter zu verfolgen. Alternativ können sich die Verbraucher auch an ihre Verbraucherorganisationen oder Regulierungsbehörden wenden, die ihnen helfen, ihre Rechte durchzusetzen.

In Europa gibt es außerdem die Europäischen Verbraucherzentren, an die sich die Verbraucher wenden können. Diese Zentren können:

- die Verbraucher über ihre Rechte nach EU-Recht und nationalem Verbraucherrecht zu informieren
- Beratung der Verbraucher über Möglichkeiten der Weiterverfolgung von Beschwerden
- den Verbrauchern zu helfen, eine gütliche Einigung mit Händlern im Ausland zu erzielen, von denen sie Waren oder Dienstleistungen gekauft haben, sei es online oder persönlich
- die Verbraucher an eine geeignete Stelle weiterzuleiten, wenn das EVZ-Netz nicht helfen kann

Die Europäischen Verbraucherzentren können **Verbrauchern kostenlos helfen**, wenn:

- sie ein Problem mit einem in einem anderen EU-Land ansässigen Händler haben
- sie haben sich bereits schriftlich bei dem Gewerbetreibenden beschwert
- sie beschweren sich als Einzelperson, nicht im Namen eines Unternehmens

Beispielhafte Geschichte

Sofia aus Portugal kaufte einen Laptop bei einem spanischen Online-Händler. Als der Laptop ankam, musste sie leider feststellen, dass er nicht richtig funktionierte. Der Händler riet ihr, das Gerät zur Reparatur an den Hersteller zurückzuschicken. Das tat sie auch, aber es dauerte nicht lange, bis sie das gleiche Problem erneut hatte.

Sofia wandte sich erneut an den Händler, um eine Rückerstattung des Kaufpreises zu beantragen, doch wurde ihr gesagt, dass dies erst nach dreimaliger Reparatur des Laptops möglich sei. Sie beschloss, das EVZ Portugal um Hilfe zu bitten. Das portugiesische Büro teilte den Fall mit seinem Pendant in Spanien, das sich mit dem Händler in Verbindung setzte. Nach der Intervention des spanischen EVZ holte der Händler den Laptop ab und erstattete Sofia den vollen Betrag von 445,92 €.

b. Außergerichtliche Verfahren für Verbraucher. Wenn Sie ein Problem mit einem Produkt oder einer Dienstleistung haben, die Sie gekauft haben, z. B. wenn ein Händler sich weigert, ein Produkt zu reparieren oder Ihnen das Geld zu erstatten, können Sie versuchen, den Streit außergerichtlich durch

²³ https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/consumers-dispute-resolution/index_en.htm

ein alternatives Streitbelegungsverfahren beizulegen. Alternative Streitbelegungsverfahren werden von neutralen außergerichtlichen Stellen wie Schlichtern, Vermittlern, Schiedsrichtern, dem Ombudsmann und Beschwerdestellen angeboten. Sie können Sie und den Gewerbetreibenden zusammenbringen, um eine Lösung für Ihren Streit zu finden. Sie können auch eine Lösung vorschlagen oder sogar eine auferlegen. Wenn Ihr Streitfall ein Produkt oder eine Dienstleistung betrifft, die Sie online gekauft haben, können Sie Ihre Beschwerde auch online über die Website zur Online-Streitbeilegung (ODR) einreichen. Bei der alternativen Streitbeilegung handelt es sich in der Regel um ein kostengünstiges und einfaches Verfahren, mit dem Sie Ihren Fall nicht vor Gericht bringen müssen.

Beispielhafte Geschichte

Versuchen Sie, Ihre Beschwerde über die Online-Streitbeilegung zu lösen.

Michaela aus der Slowakei kaufte online ein neues Smartphone von einem Händler in Deutschland. Das Telefon entsprach nicht dem, was sie bestellt hatte, und sie konnte keine Lösung mit dem Händler erreichen, so dass sie ihre Beschwerde über die EU-Website zur Online-Streitbeilegung einreichte.

Mit dem Einverständnis von Michaela und dem Händler bearbeitete die zuständige alternative Streitbeilegungsstelle den Fall, was dazu führte, dass Michaela ein neues Smartphone erhielt. Die Lösung wurde auf einfache und kostengünstige Weise gefunden, und das Verfahren wurde vollständig online abgewickelt.

Sollten diese Maßnahmen nicht zu den erwarteten Ergebnissen bei der Entschädigung der Verbraucher führen, können formelle rechtliche Schritte eingeleitet werden.

Frage

Lesen Sie die folgenden Geschichten und entscheiden Sie, ob die Hauptperson etwas gegen die in der jeweiligen Geschichte beschriebenen Situationen unternehmen sollte oder nicht, wenn es um die Verantwortung der Verbraucher geht, kritisch zu sein und Maßnahmen zu ergreifen. Falls sie etwas unternehmen sollten, überlegen Sie, wie sie vorgehen sollten²⁴ :

Die Geschichte	Sollten sie etwas dagegen unternehmen? Wenn ja, was?
Alex sah eine Anzeige, in der eine Sonderaktion für Flüge angeboten wurde: "Genießen Sie Barcelona für nur 1 €!" Als er versuchte, den Flug zu buchen, war das 1-Euro-Ticket nicht mehr verfügbar. Er rief beim Kundendienst des Unternehmens an und erfuhr, dass nur eine	

²⁴ https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_en.htm



sehr begrenzte Anzahl von Plätzen zu dem ermäßigten Tarif angeboten wurde.	
Cécile war überrascht, als ihre Tochter plötzlich anfang, sie zu bitten, eine DVD-Sammlung mit ihrer Lieblingsbuchfigur zu kaufen. Cécile verstand den Grund, als sie eine Werbung für die Veröffentlichung der DVD-Sammlung sah, auf der stand: "Dein Lieblingsbuch gibt es jetzt auf DVD - sag deiner Mutter, sie soll es für dich kaufen."	
Marcus ging in ein Geschäft für Küchenmöbel und abonnierte einen Newsletter über neue Angebote. Dann begann er, Anzeigen von Zeitschriften über Kochen, Gartenarbeit, Fallschirmspringen, Haushaltsführung usw. zu erhalten. Obwohl er nie darum gebeten hatte, auf eine Mailingliste gesetzt zu werden, erhielt er manchmal bis zu 10 E-Mails pro Tag! Marcus' Bitten, von der Mailingliste gestrichen zu werden, wurden ignoriert.	

Richtige Antworten

Die Geschichte	Sollten sie etwas dagegen unternehmen? Wenn ja, was? (wie die echten Geschichten endeten)
Alex sah eine Anzeige, in der eine Sonderaktion für Flüge angeboten wurde: "Genießen Sie Barcelona für nur 1 €!" Als er versuchte, den Flug zu buchen, war das 1-Euro-Ticket nicht mehr verfügbar. Er rief beim Kundendienst des Unternehmens an und erfuhr, dass nur eine sehr begrenzte Anzahl von Plätzen zu dem ermäßigten Tarif angeboten wurde.	Er beschwerte sich bei seiner nationalen Verbraucherzentrale. Diese bestätigte, dass die Fluggesellschaft je nach Umfang der Werbekampagne eine angemessene Anzahl von Plätzen zum beworbenen Preis anbieten und/oder (zumindest) die Anzahl der zum Sonderpreis verfügbaren Plätze angeben sollte. Obwohl Alex kein Ticket zu dem beworbenen Preis bekommen konnte, riet das nationale Verbraucherzentrum dem Unternehmen, die Werbung zu entfernen, um andere Verbraucher davor zu bewahren, in die gleiche Falle zu tappen.
Cécile war überrascht, als ihre Tochter plötzlich anfang, sie zu bitten, eine DVD-Sammlung mit ihrer Lieblingsbuchfigur zu kaufen. Cécile	Sie wandte sich an eine Verbraucherschutzbehörde. Diese bestätigte, dass es sich um eine unlautere Praxis handelte,



Erasmus+

ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTETEAM 4
excellenceSEAL
CYPRUS

<p>verstand, warum, als sie eine Werbung für die Veröffentlichung des DVD-Sets sah, auf der stand: "Dein Lieblingsbuch gibt es jetzt auf DVD - sag deiner Mutter, sie soll es für dich kaufen."</p>	<p>und reichte eine Beschwerde gegen das Unternehmen ein, um die Kampagne zu stoppen.</p>
<p>Marcus ging in ein Geschäft für Küchenmöbel und abonnierte einen Newsletter über neue Angebote.</p> <p>Dann begann er, Anzeigen von Zeitschriften über Kochen, Gartenarbeit, Fallschirmspringen, Haushaltsführung usw. zu erhalten. Obwohl er nie darum gebeten hatte, auf eine Mailingliste gesetzt zu werden, erhielt er manchmal bis zu 10 E-Mails pro Tag! Marcus' Bitten, von der Mailingliste gestrichen zu werden, wurden ignoriert.</p>	<p>Eine Freundin riet Marcus, sich an die nationale Verbraucherzentrale zu wenden, da diese ihr in der Vergangenheit bei einem ähnlichen Problem geholfen hatte. Nachdem das Zentrum tätig geworden war, nahm das Unternehmen Marcus schließlich von seiner Liste.</p>

Übung 5: Rechte und Pflichten im Zusammenhang mit

Zielsetzungen:

- Das im Modul erarbeitete Wissen in der Praxis anwenden
- Erkennen des Zusammenhangs zwischen den Rechten und Pflichten der Verbraucher
- die Bedeutung des kritischen Denkens bei der Wahrnehmung Ihrer Rechte als Verbraucher zu verstehen
- Formulieren Sie Feedback an Ihre Kollegen

Dauer: 20 Minuten

Werkzeuge: Stift, Blatt Papier / Forum, Diskussion

Methoden: Einzelarbeit, Diskussionen im Unterricht, Beschreibung, Vergleich

Beschreibung der Aufgabe: Die Pflichten der Verbraucher sind die Erwartungen der Verbraucher bei der Ausübung ihrer Rechte. Jedes der zuvor beschriebenen Rechte ist mit bestimmten Pflichten verbunden. Sie werden gebeten, über bestimmte Pflichten der Verbraucher nachzudenken, die mit den spezifischen Rechten verbunden sind.

Rechte der Verbraucher	Die mit diesen Rechten verbundenen Pflichten der Verbraucher. Der Verbraucher sollte:
Recht auf Sicherheit	



Recht auf Information	
Recht auf Rechtsbehelf	

Rechte der Verbraucher	<p>Die mit diesen Rechten verbundenen Pflichten der Verbraucher.</p> <p>Der Verbraucher sollte:</p> <p>(indikative Antworten)</p>
Recht auf Sicherheit	<ul style="list-style-type: none"> • Produkte mit angemessener Vorsicht und Sorgfalt zu verwenden und Mängel zu melden • die Produktetiketten sorgfältig zu lesen und die Produkte wie vorgesehen zu verwenden • Lesen Sie die Bedienungsanleitung und befolgen Sie die Anweisungen sorgfältig. • Warnhinweise lesen, falls vorhanden • Verkäufer über die Sicherheitsmerkmale von Produkten befragen • Waren vor dem Kauf auf Sicherheitsmerkmale prüfen



	<ul style="list-style-type: none"> • die persönliche Verantwortung für die üblichen Vorsichtsmaßnahmen bei der Verwendung eines Produkts übernehmen • Einzelhändler, Hersteller, Industrie und Regierungsbehörden zu informieren, wenn ein Produkt nicht den Sicherheitsstandards entspricht • Unterstützung der Bemühungen um mehr Sicherheit für alle Verbraucher
Recht auf Information	<ul style="list-style-type: none"> • verfügbare Informationen zu nutzen und fundierte Entscheidungen zu treffen • genaue Informationen über Produkte und Dienstleistungen zu erhalten • Anzeigen und Werbung lesen • den Verkäufern über Produkte und Dienstleistungen, wenn Informationen nicht verfügbar oder unklar sind • Verkäufer unterstützen, die sich ernsthaft bemühen, allen Verbrauchern nützliche Informationen zur Verfügung zu stellen
Recht auf Rechtsbehelf	<ul style="list-style-type: none"> • Sie wissen, wo und wie Sie Rechtsbehelfe einlegen können. • Sagen Sie es, wenn Fehler auftreten, wenn Sicherheitsprobleme offensichtlich sind und wenn die Qualität von Produkten oder Dienstleistungen mangelhaft ist. • Machen Sie Vorschläge zur Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen. • Beschweren Sie sich bei den Verkäufern oder machen Sie ihnen Komplimente, wenn es angebracht ist. • Wenden Sie sich direkt an den Verkäufer, bevor Sie andere Formen der Abhilfe in Anspruch nehmen. • Nutzung informeller Streitbeilegungsmechanismen, sofern vorhanden • Erkundigen Sie sich nach Verfahren zur Bearbeitung von Beschwerden durch Dritte und nutzen Sie diese, sofern vorhanden. • Nutzen Sie zu gegebener Zeit den Rechtsweg, um Abhilfe zu schaffen.



	<ul style="list-style-type: none">• Unterstützung der Bemühungen um einen breiteren Zugang zu Rechtsbehelfsverfahren für alle Verbraucher
--	---

Aufgaben:

- Lesen Sie die Liste mit den Rechten der Verbraucher.
- Machen Sie ein Brainstorming über mindestens drei Verantwortlichkeiten, die mit den spezifischen Rechten verbunden sind.
- Teilen Sie Ihre Ideen mit Ihren Kollegen und hören Sie sich deren Antworten und Kommentare an. Welche Gemeinsamkeiten haben Sie gefunden? Welche Pflichten können mit verschiedenen Rechten verknüpft werden?

Lektionen gelernt: Kritisches Denken ist ein wesentlicher Bestandteil der Rechte und Pflichten der Verbraucher. Kritisches Denken ist ein wesentlicher Bestandteil des Bewusstseins der Verbraucher. .

Erweiterung: Lesen Sie unter folgendem Link einige Tipps zum Verfassen eines wirksamen Beschwerdebriefs: <https://www.consumer.ftc.gov/blog/2015/09/how-write-effective-complaint-letter>

Forum

Zielsetzungen:

- Erkennen, wie die Rechte der Verbraucher verletzt werden können
- die Bedeutung der Rechte und Pflichten der Verbraucher zu verstehen
- Erkennen Sie, wie Sie Ihre Rechte und Pflichten als Verbraucher am besten wahrnehmen können.

Sie sind eingeladen, im Forum Wissen-Wollen-Lernen zu beschreiben/aufzuschreiben, was Sie bereits über das Thema "Rechte und Pflichten der Verbraucher" wissen.

Aufgaben:

- Diskutieren und beantworten Sie die Fragen
- Austausch von Ideen darüber, wie und wann man seine Rechte und Pflichten wahrnimmt, um Risiken beim Online-Konsum von Produkten zu vermeiden
- Antworten Sie Ihren Kollegen zweimal.

6. Bewertung von Quizfragen

Modul 1

- 1) Ein wesentlicher Unterschied zwischen traditioneller und digitaler Werbung besteht darin, dass:
 - a) Digitale Werbung ist kostengünstiger
 - b) Digitale Werbung ist einfacher zu verstehen
 - c) Traditionelle Werbung ist für die Verbraucher attraktiver

- 2) Es gibt verschiedene Arten von gezielter Werbung. Welche der folgenden Arten von Werbung ist KEINE gezielte Werbung?
 - a) Zeitliche Zielsetzung
 - b) Geräteausrichtung
 - c) Produktausrichtung

- 3) "Bait-and-Switch" ist eine Form der falschen oder irreführenden Werbung. Sie tritt auf, wenn:
 - a) Ein Unternehmen wirbt für ein Produkt oder eine Dienstleistung, die es gar nicht anbieten will.
 - b) Eine Werbung lässt einen Artikel für die Verbraucher attraktiver erscheinen, als er tatsächlich ist
 - c) Ein Unternehmen verwendet falsche oder irreführende Preise in seiner Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung

- 4) Wofür steht die Abkürzung ICPEN?
 - a) Internationales Netzwerk für Verbraucherschutz und Rechtsdurchsetzung
 - b) Internationales Netz für Verbraucherpolitik und Bewertung
 - c) Internationales Netz für Verbraucherpolitik und Unternehmen

Modul 2

- 1) In Bezug auf das Online-Shopping ist ein Cookie:
 - a) Eine Werbung, die in einem kleinen Pop-up-Fenster erscheint
 - b) Ein kleines Datenpaket, das Websites hilft, Ihre Besuche und Aktivitäten zu verfolgen
 - c) Ein digitaler Dienst, der Zahlungsinformationen speichert

- 2) Gefälschte Online-Einzelhandelswebsites werden in der Regel über die Website beworben:
 - a) Pop-up-Werbung



- b) E-Mails
 - c) Soziale Medien
- 3) Statistiken zufolge ereignen sich die meisten Identitätsdiebstähle während:
- a) Urlaubseinkäufe
 - b) Verkaufszeiträume
 - c) Abriegelungen
- 4) Ethisches Konsumverhalten ist dagegen:
- a) Tierversuche
 - b) Boykottaufrufe
 - c) Marketing

Modul 3

- 1) Markenbekanntheit ist ein Marketingbegriff, der den Bekanntheitsgrad eines Produkts unter beschreibt:
- a) Status
 - b) Name
 - c) Preis
- 2) Influencer Marketing basiert auf:
- a) "Die Ökonomie der Authentizität"
 - b) "Die Wirtschaft des Vertrauens"
 - c) "Die Ökonomie des Geschichtenerzählens"
- 3) ist schnell und effizient für den Markenaufbau.
- a) Traditionelles Marketing
 - b) Online-Vermarktung
 - c) Marketing für soziale Medien
- 4) Werblockierung wird auch genannt:
- a) Zielgruppenorientierte Werbung
 - b) Anzeigen-Spamming
 - c) Filterung von Anzeigen



Modul 4

- 1) Welche der folgenden Arten von Online-Geschäften gehört NICHT dazu?
 - a) Business-to-Business
 - b) Business-to-Consumer
 - c) Business-to-Advertisers

- 2) Datenschutz als Standard bedeutet, dass Ihr Unternehmen
 - a) Machen Sie immer die datenschutzfreundlichste Einstellung zur Standardeinstellung
 - b) Berücksichtigung des Datenschutzes in den frühen Phasen der Planung einer neuen Art der Verarbeitung personenbezogener Daten
 - c) Schutz der persönlichen Daten von Abonnenten im Falle eines finanziellen Ausfalls

- 3) Eigentümer von E-Business-Unternehmen können schnell mit ihren Kunden interagieren und von ihnen Feedback erhalten:
 - a) Interviews
 - b) Diskussionen in Fokusgruppen
 - c) Fragebögen

- 4) Wenn Sie ein Online-Geschäft gründen wollen, müssen Sie zunächst etwas finden:
 - a) Potenzielle Kunden
 - b) Die richtigen Werbekanäle
 - c) Der Bedarf, den das Unternehmen auf dem Markt deckt

Modul 5

- 1) Welcher der folgenden Punkte gehört NICHT zu den Verbraucherrechten?
 - a) Recht auf Information
 - b) Recht auf Arbeit
 - c) Recht auf Sicherheit

- 2) Das Recht auf Information über die Fakten, die erforderlich sind, um eine informierte Wahl oder Entscheidung zu treffen, besteht:
 - a) Das Recht zu wählen
 - b) Das Recht auf Information



- c) Das Recht, gehört zu werden
- 3) Die Europäischen Verbraucherzentren können Verbrauchern kostenlos helfen, wenn:
- a) Sie beschwerten sich als Einzelperson, nicht im Namen eines Unternehmens
 - b) Sie haben sich bereits mündlich bei dem Händler beschwert
 - c) Sie können den Gewerbetreibenden nicht aufspüren
- 4) Die Verbraucher haben die Pflicht, die Gebrauchsanweisung zu lesen und die Anweisungen sorgfältig zu befolgen. Dies ist verbunden mit ihrem Recht auf:
- a) Informationen
 - b) Sicherheit
 - c) Rechtsbehelf

7. Referenzen

Albers-Miller, N.D., 1999. Fehlverhalten der Verbraucher: Warum Menschen illegale Waren kaufen. J. Cons. Market, 16: 273- 287. DOI: 10.1108/07363769910271504

An Introduction to Online Marketing (n.d.) verfügbar unter: <https://www.kingcrescent.com/p/an-introduction-to-online-marketing/>

Being Safe While Shopping Online (n.d.), verfügbar unter: <https://georgia4h.org/wp-content/uploads/Grab-Go-Online-Shopping-Being-Safe-While-Shopping-Online-Lesson.pdf>

Herausforderungen für die Verbraucherpolitik im digitalen Zeitalter. Hintergrundbericht (2019) Generalsekretär der

OECD, verfügbar unter: <https://www.oecd.org/sti/consumer/challenges-to-consumer-policy-in-the-digital-age.pdf>

Zwanghafte Kaufsucht: When Shopping Addiction Becomes a Problem, (n.d.) verfügbar unter: <https://blackbearrehab.com/mental-health/behavioural-process-addictions/compulsive-buying-disorder/>

Consumer Awareness (n.d.), verfügbar unter: <https://nios.ac.in/media/documents/SecEcoCour/English/Chapter-24.pdf>

Schlichtung von Verbraucherstreitigkeiten (2019), verfügbar unter: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/consumers-dispute-resolution/index_en.htm

Consumer Rights and Complaints (n.d.). verfügbar unter: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints_en

Datenschutz unter GDPR (2021). verfügbar unter: https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_en.htm

Edwards, R. (2021) Wie kann ich feststellen, ob meine Online-Transaktion sicher ist? Safewise, verfügbar unter: <https://www.safewise.com/online-security-faq/online-transaction-secure/>

Freestone, O. und V. Mitchell, 2004. Die Einstellung der Generation Y zu E-Ethik und internetbezogenem Fehlverhalten. J. Bus. Ethics, 54: 121-128. DOI: 10.1007/s10551-004-1571-0

Gray R., Dave Owen und Carol Adams, (1996) "Accounting and accountability : changes and challenges in corporate social and environmental reporting", London : Prentice-Hall

Hoque A. (2019). The New Marketing: The Power of YouTube Influencers. verfügbar unter: <https://digitalglue.agency/YouTube-influencers/>

Kopp C. (2021) Brand Awareness. verfügbar unter: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>

Kousalya P.R. (2013) Consumer Awareness in Online Shopping System. Indian Journal of Applied

Research, Band 3, Ausgabe 11. verfügbar unter: [https://www.worldwidejournals.com/indian-journal-of-applied-research-\(IJAR\)/recent_issues_pdf/2013/November/November_2013_1493099926_92.pdf](https://www.worldwidejournals.com/indian-journal-of-applied-research-(IJAR)/recent_issues_pdf/2013/November/November_2013_1493099926_92.pdf)

Kudryavtseva N. (2021) Introduction to E-Business. verfügbar unter: <https://ccm.net/contents/206-introduction-to-e-business>

LaMarco N. (2019), The Advantages & Disadvantages of a Business Using the Internet for Business Activity. verfügbar unter: <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-business-using-internet-business-activity-27359.html>

Laughlin A. (2020). Gefälschte Anzeigen; echte Probleme: Wie einfach ist es, betrügerische Anzeigen auf Facebook und Google zu veröffentlichen? verfügbar unter: <https://www.which.co.uk/news/2020/07/fake-ads-real-problems-how-easy-is-it-to-post-scam-adverts-on-google-and-facebook/>

Saez A. (n.d.) The Key Features of an E-Business. verfügbar unter: <https://smallbusiness.chron.com/key-features-ebusiness-46180.html>

Smale T. (2018) The EU's GDPR: 6 Things Online Business Owners and Marketers Can Do to Prepare. Entrepreneur Europe. verfügbar unter: <https://www.entrepreneur.com/article/313134>

Suresh L. (2016). EINFÜHRUNG IN DIE VERBRAUCHERRECHTE UND -VERANTWORTUNGEN. verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/311562679_INTRODUCTION_TO_CONSUMER_RIGHTS_AND_RESPONSIBILITIES

Unlautere Geschäftspraktiken (2020), verfügbar unter: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_en.htm

Was ist Internet-Marketing? Eine Einführung in Online-Marketingstrategien (n.d.), verfügbar unter: https://ads.google.com/intl/en_in/home/resources/internet-marketing/

Was ist E-Entrepreneurship (n.d.) IGI Global, verfügbar unter: <https://www.igi-global.com/dictionary/web-10-web-20-and-web-30/8689>

Was ist gezielte Werbung: Guide (n.d.), verfügbar unter: <https://sendpulse.com/support/glossary/targeted-advertising>

Anhang

Bewertungsbögen für Quiz

Bewertungsquiz Modul 1 - Checkblatt - richtige Antworten

1a

2c

3c

4a

Auswertungsquiz Modul 2 Checkblatt - richtige Antworten

1b

2b

3a

4a

Evaluierungsquiz Modul 3 Checkblatt - richtige Antworten

1b

2b

3b

4c

Bewertungsquiz Modul 4 - Checkblatt - richtige Antworten

1c

2a

3c

4c

Bewertungsquiz Modul 5 - Checkblatt - richtige Antworten

1b

2b

3a

4b



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

Checkliste zur Überprüfung der Unterrichtsgestaltung für Jugendbetreuer

Nein	Kriterien	Ja	Nein
1. Ziele			
1.1	Sind die Ziele für die Lernenden klar formuliert?		
1.2	Sind die Kursanforderungen mit den Zielen vereinbar?		
1.3	Decken die Kapitel/Themen die Ziele des Kurses gründlich ab?		
1.4	Stimmen die Lernziele mit den Lernergebnissen überein?		
1.5	Entspricht der Gesamtinhalt und -aufbau des Kurses den Lehrzielen?		
2. Aufbau			
2.1	Verfügt der Kurs über eine knappe und umfassende Übersicht oder einen Lehrplan?		
2.2	Enthält der Kurs Beispiele, Analogien, Fallstudien, Simulationen, grafische Darstellungen und interaktive Fragen?		
2.3	Setzt die Kursstruktur geeignete Methoden und Verfahren ein, um den Lernerfolg zu messen?		
3. Inhalt			
3.1	Fließt der Inhalt nahtlos, ohne grammatikalische, syntaktische und taktische Fehler?		
3.2	Ist der Inhalt aktuell?		
3.3	Ist der Inhalt auf den Lehrplan abgestimmt?		
3.4	Sind die erwünschten Ergebnisse in den Inhalt integriert?		
3.5	Ist der Inhalt mit dem Urheberrecht vereinbar und wird das gesamte zitierte Material korrekt zitiert?		
3.6	Regt der Kurs die Studierenden zu kritischem und abstraktem Denken an?		
3.7	Gibt es für den Kurs Voraussetzungen oder ist ein technischer Hintergrund erforderlich?		
4. Bewertung			
4.1	Sind die Aufgaben relevant, effizient und beziehen die Schüler in eine Vielzahl von Leistungsarten und Aktivitäten ein?		
4.2	Sind die Übungs- und Bewertungsfragen interaktiv?		
4.3	Konzentrieren sich die Übungs- und Bewertungsaufgaben auf die Ziele des Kurses?		
5. Technik - Gestaltung			
5.1	Ist das Design klar und konsistent, mit entsprechenden Hinweisen?		
5.2	Sind die Bilder und Grafiken von hoher Qualität und für den Kurs geeignet?		
5.3	Ist der Kurs einfach zu navigieren und bietet er Unterstützung bei der technischen und der Kursverwaltung?		
5.4	Ist die Struktur der Kursnavigation konsistent und zuverlässig?		
5.5	Sind die Hardware und Software des Kurses definiert?		
5.6	Sind der Ton und der Text auf dem Bildschirm synchronisiert?		
5.7	Erlaubt es die Architektur des Kurses den Lehrkräften, Inhalte, Aktivitäten und zusätzliche Bewertungen hinzuzufügen?		



Feedback zum Thema für Studenten

Bewertung des Moduls						
Titel des Kurses:						
Titel des Moduls:						
Teil A:	Geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 die niedrigste und 5 die höchste Zustimmung bedeutet, an, wie Sie die folgenden Punkte beurteilen					
	Beobachtungen	1	2	3	4	5
1	Das Thema war interessant					
2	Ich glaube, die behandelten Themen waren wichtig					
3	Ich würde gerne mehr über das Gebiet erfahren					
4	Ich habe neue Dinge gelernt, die ich in Zukunft wahrscheinlich anwenden werde					
5	Ich möchte meine Fähigkeiten in diesem Bereich verbessern					
6	Ich werde diesen Kurs wahrscheinlich weiterempfehlen					
Teil B:	In dem dafür vorgesehenen Feld können Sie Ihre Kommentare und Empfehlungen abgeben					
Teil C:	Bitte geben Sie in dem dafür vorgesehenen Feld Ihre E-Mail-Adresse an, wenn Sie über dieses Projekt auf dem Laufenden gehalten werden möchten.					

