

# Shopping 2.0: Internethandel im Zeitalter von Crowdsourcing, Consumer Generated Content und Widgets

Peter Leitner / Thomas Grechenig

Technische Universität Wien, Institut für Rechnergestützte Automation  
Forschungsgruppe Industrielle Software  
Wiedner Hauptstraße 76, 1040 Wien  
{peter.leitner, thomas.grechenig}@inso.tuwien.ac.at

**Schlagworte:** Shopping 2.0, Social Commerce, Internethandel, Crowdsourcing, Consumer Generated Content, Live Shopping, Widget

**Abstract:** Nur wenige Branchen durchlaufen aktuell eine ähnlich dynamische Entwicklung wie der Onlinehandel. Kontinuierliche Rekordmeldungen und exponentiell steigende Umsatzzahlen unterstreichen dessen zunehmende Bedeutung im gesamten Marktsegment. Shopping 2.0, der Internethandel der nächsten Generation, wird maßgeblich durch die rasch voranschreitende Vernetzung im Internet und durch die Integration von neuartigen Shopkonzepten aus dem Umfeld des Social Commerce geprägt. Innovative Konzepte wie beispielsweise Crowdsourcing, Consumer Generated Content und Widgets stehen dabei im Fokus interaktiv vernetzter Shoppingplattformen, welche die klassischen E-Shops nach und nach substituieren. Dieser Beitrag beschreibt konzeptive Ansätze und Trends des Internethandels der nächsten Generation und widmet sich der Betrachtung von rechtlich relevanten Perspektiven.

## 1. Einleitung

Die Wachstumsgrenzen des Internet sind noch lange nicht erreicht, wobei es gerade in den letzten Jahren einen regelrechten Innovationshype gab. Geprägt durch Web-2.0-Anwendungen gewinnt die soziale Interaktion immer mehr an Bedeutung. Enorme Zuwachsraten bei den Userzahlen der Social Networks sowie eine exponentielle Zunahme von Blogs sind nur zwei von vielen Phänomenen des Social Web. Die aktuellen Entwicklungen haben auch starken Einfluss auf den Internethandel. Im Zeitalter von Shopping 2.0, dem E-Commerce der nächsten Generation, verschmelzen Communities mit bereits bestehenden Online-Shops, oder es entstehen völlig

neuartige kollaborativ vernetzte Shoppingplattformen.<sup>1</sup> Die Konvergenz der Medien weicht dabei die Grenzen zwischen Inhalt, Werbung, Distribution und Konsument auf. Immer stärker stehen dabei Interaktion und persönliche Beziehungen der Kunden untereinander im Vordergrund. Gleichzeitig ergeben sich durch diese Entwicklungen aber auch völlig neuartige rechtliche Perspektiven und Problemfelder. Dieser Beitrag orientiert sich an den neuesten Konzepten und Trends im Bereich des Internethandels, um die daraus resultierenden rechtlichen Aspekte zu erörtern. Dazu werden einleitend neuartige Konzepte wie Crowdsourcing, User Generated Content oder Widgets beschrieben und anschließend rechtlich relevante Fallbeispiele präsentiert.

## 2. Shopping 2.0

Nur wenige Branchen können derzeit eine ähnlich dynamische Entwicklung wie der Internethandel vorweisen. Kontinuierliche Rekordmeldungen und ständig steigende Umsatzzahlen verdeutlichen die zunehmende Bedeutung des Online-Segments im B2C und C2C Commerce. Shopping 2.0, als Synonym für die nächste Generation im Onlinehandel, wird bestimmt durch die rasch voranschreitende Vernetzung im Internet. Gerade die Big Player der Social Networks werden zu treibenden Kräften im Social Commerce, da sie aufgrund der großen Mitgliederzahlen ein entsprechend attraktives Kundenpotenzial bieten. Die Zugriffszahlen der großen Social Networks (MySpace, Facebook, Orkut, Hi5, Friendster) unterstreichen deren Marktmacht, wobei die rückläufigen Zugriffe auf klassische E-Commerce-Plattformen (Amazon, eBay) deren Kundenpotenzial zusätzlich unterstreichen.

---

<sup>1</sup> Vgl. *Leitner, P./Grechenig, T.*, Community Driven Commerce: Design of an Integrated Framework for Social Shopping, Proceedings of the IADIS International Conference E-Commerce (December 2007), 353–356.

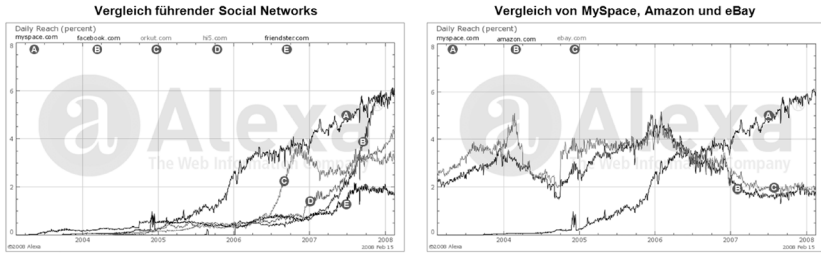


Abb. 1: Site Traffic von bekannten Social Networks und E-Commerce Plattformen<sup>2</sup>

Zur Eroberung dieser neuen Kundengruppen wird eine Reihe von innovativen Shopkonzepten aus dem Umfeld des Social Commerce entweder über offene Schnittstellen in bestehende Social Networks integriert, oder es entstehen kollaborative Shopping-Netzwerke mit starkem Community-Charakter, welche klassische E-Shops schrittweise ersetzen. Treibende Einflussfaktoren des Shopping 2.0 sind zum einen die stark wachsenden Userzahlen und Onlineangebote innerhalb der letzten Jahre und zum anderen die Forderung nach mehr Partizipation und Transparenz seitens der User und Kunden selbst. Umfragen haben deutlich gezeigt, dass potenzielle Käufer eines Produktes Empfehlungen und Bewertungen von anderen Usern mehr Bedeutung beimessen als klassischen Produktbeschreibungen oder Werbung.<sup>3</sup>



Abb. 2: Einflussfaktoren im Umfeld des Shopping 2.0

2 Die Site Traffic Charts wurden unter <http://www.alexa.com/> erstellt. „Daily Reach“ bezieht sich dabei auf den prozentuellen Anteil aller globalen Internetnutzer, die eine bestimmte Site an einem Tag besuchen.

3 Vgl. Nielsen Online Global Consumer Study (April 2007), [http://www.nielsen.com/media/2007/pr\\_071001.html](http://www.nielsen.com/media/2007/pr_071001.html).

Innovative Konzepte und Entwicklungen läuten ein neues Zeitalter für den Internethandel ein, wobei Crowdsourcing, Consumer Generated Content oder Widgets als markante Eckpfeiler dieser Neuentwicklungen hier exemplarisch dargestellt werden.

## 2.1 Crowdsourcing

Crowdsourcing, ein von Jeff Howe<sup>4</sup> geprägter Neologismus, bezeichnet im Gegensatz zum Outsourcing nicht die Auslagerung von Unternehmensaufgaben und -strukturen an Drittunternehmen, sondern die Auslagerung auf die Intelligenz und die Arbeitskraft einer Masse von freiwilligen Mitarbeitern im Internet. Eine große Anzahl an zumeist kostenloser oder gering entlohnter Teilnehmer generiert Inhalte, löst diverse Aufgaben und Probleme oder ist an Forschungs- und Entwicklungsprojekten beteiligt. Dieses Phänomen wird deshalb auch als Schwarmauslagerung oder Schwarmintelligenz bezeichnet. Im Bereich des E-Commerce wird Crowdsourcing vor allem für die Sammlung, Kategorisierung und Bewertung von Produkten oder Dienstleistungen eingesetzt. Kunden eines Anbieters werden dabei zu persönlichen Filtern anderer potenzieller Kunden.

## 2.2 Consumer Generated Content

User Generated Content bezeichnet allgemein Inhalte, die nicht vom Anbieter eines Webangebots, sondern von den Nutzern des Angebots selbst erstellt werden. Der Begriff der nutzergenerierten Inhalte ist eng verknüpft mit technischen Entwicklungen des Internets der letzten Jahre. Klassische Beispiele dafür sind Kommentarfunktionen in Weblogs, Video- oder Fotoplattformen. Im Umfeld des Internethandels spricht man in diesem Zusammenhang von Consumer Generated Content (CGC). Kunden generieren dabei Inhalte wie Erfahrungsberichte, Produktfotos oder Videogebruchsanweisungen für andere Kunden. Moderne E-Shops beinhalten eine Reihe von Funktionen, die eine aktive Integration von Usern und Kunden ermöglichen.

---

4 Dieser veröffentlichte als Editor beim renommierten Magazin „Wired“ im Juni 2006 den folgenden Artikel <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>. Auch betreibt er einen interessanten Blog zum Thema Crowdsourcing unter <http://www.crowdsourcing.com/>.

## 2.3 Widgets

Als Widgets werden im Social Web kleinere Webapplikationen bezeichnet, welche sehr einfach in Blogs oder Websites eingebunden werden können. Widgets enthalten zumeist nur kleine Fragmente von HTML und JavaScript, wobei aktuell im Rahmen des W3C an einem Standard<sup>5</sup> für die Erstellung von Widgets gearbeitet wird. Zumeist besitzen Widgets keine komplexen Funktionen, sondern blenden lediglich Informationen (Bilder, Videos, Listen etc.) aus anderen Quellen ein. Auf diese Weise tragen Widgets auch sehr stark zur Verbreitung von User Generated Content bei. Unter Verwendung von entsprechenden Widget-Engines können Web-Widgets auch auf dem Desktop eingesetzt werden. Im Shopping 2.0 werden Widgets zwecks Syndikation beispielsweise zur Einbindung von userspezifischen Produktlisten, für die Verbreitung von Empfehlungen oder auch für virale Marketingkampagnen eingesetzt.

## 3. Rechtliche Perspektiven

Der Einsatz von neuartigen Konzepten und Geschäftsmodellen im Shopping 2.0 führt zu neuen rechtlichen Spannungsfeldern. Gerade die Tatsache, dass erfolgreiche internationale Modelle im deutschsprachigen Raum kopiert werden, kann aufgrund unterschiedlicher Rechtslage erhebliche Probleme mit sich bringen. Im Zuge der Analyse von relevanten Fallbeispielen wurden neben technisch-konzeptiven Kriterien speziell auch die rechtlichen Aspekte untersucht. Anhand von drei selektiv ausgewählten Rechtsbeispielen wird die rechtliche Relevanz neuer Shoppingmodelle hervorgehoben.

### 3.1 Crowdsourcing | mister-wong.com

Der bekannte deutsche Social-Bookmarking-Dienst „Mister Wong“ schrieb im Jahr 2007 einen Crowdsourcing-Wettbewerb<sup>6</sup> aus, bei dem ein neues Logo für den internationalen Auftritt der Plattform kreiert werden sollte. Die Teilnahmebedingungen sorgten jedoch für heftige Kritik in diversen

---

5 Vgl. <http://www.w3.org/TR/widgets/> bezüglich erster Standards für Web-Widgets des W3C.

6 Vgl. <http://www.mister-wong.com/contest/> bezüglich Informationen zum Wettbewerb.

Blogs.<sup>7</sup> Bereits bei der Einreichung der Arbeiten sollte jeder Teilnehmer bestätigen, dass er im Falle des Gewinns einen von Mister Wong vorgelegten Nutzungsvertrag unterzeichnen werde, wobei die konkreten Bedingungen nirgends ersichtlich waren. Zudem sahen die Wettbewerbsbedingungen vor, dass Mister Wong von allen Ansprüchen Dritter unverzüglich freizustellen sei und auch die Kosten der Rechtsverteidigung vom Teilnehmer zu tragen wären. Stellte man das Preisgeld in der Höhe von rund 4.400 Euro als Kompensation für Entwurf und Nutzung dem vollen Rechtsrisiko der weltweiten Nutzung gegenüber, so war die Frage berechtigt, ob es sich bei diesem Wettbewerb nicht eher um das „Outsourcing“ von Rechtsrisiken und deren Kosten handelte. Der Bund Deutscher Grafik Designer (BDG) riet deshalb von einer Teilnahme am Wettbewerb ausdrücklich ab.<sup>8</sup> Mister Wong als Veranstalter des Logowettbewerbs reagierte auf die Kritik und strich die entsprechenden Passagen aus den Wettbewerbsbedingungen. Somit musste der Urheber nicht mehr sämtliche rechtliche Risiken an seinem Werk übernehmen. Dieser Fall verdeutlicht die Wichtigkeit von userfreundlichen Teilnahmebedingungen und deren vorheriger Rechtsprüfung bei Crowdsourcing-Wettbewerben.

### 3.2 Consumer Generated Content | shoppero.com

Bei „Shoppero“, einem deutschen Startup, handelt es sich nach dem Vorbild internationaler Vergleichsprojekte (thisnext.com, kaboodle.com etc.) um ein Social Shopping Network. Nutzer können dabei selbst Produktempfehlungen generieren und auf diese Weise anderen Usern Hilfestellung bei der Produktsuche bieten. Eine spezielle Funktion ermöglicht dem Einsteller einer Produktempfehlung, fremde Websites automatisiert nach Bildern zu durchsuchen. Aufgrund der kommerziellen Ausrichtung von Shoppero löste dieser Aspekt hinsichtlich einer möglichen Urheberrechtsverletzung durch Bilderdiebstahl in bekannten Fachblogs heftige Diskussionen aus.<sup>9</sup>

---

7 Vgl. <http://breaking-news.de/blog/2007/08/19/mister-wong-contest-sucht-neues-unmenschliches-logo-rechtsschutzversicherung-noetig/> sowie <http://www.handelskraft.de/2007/08/20/crowdsourcing-von-risiken/>.

8 Vgl. <http://www.bdg-designer.de/pages/wong.htm>, wo aufgrund der „äußerst ungewöhnlichen wie unangemessenen Risikoabwälzung auf den Teilnehmer, dessen Werk zur Nutzung kommt“ dringend vor einer Teilnahme an diesem Wettbewerb gewarnt wurde.

9 Vgl. <http://www.xsized.de/shoppero-und-das-urheberrecht/>, <http://www.fixmbr.de/shoppero-eine-nicht-wirklich-positive-abmahnmaschinerie/>, <http://www.marnem.de/blog/2007/05/06/vorsicht-vor-der-abmahnfalle-shoppero/>, sowie <http://www.basichthinking.de/blog/2007/05/04/shoppero-als-datenverkaeuer-eine-totgeburt/>.

Die Betreiber von Shoppero versuchten im eigenen Blogbeitrag zu besänftigen und wiesen auf die AGB hin.<sup>10</sup> Carsten Ulbricht, ein Anwalt der Web-2.0-Szene, griff in seinem Blog ebenso diese Thematik auf und versuchte Parallelen mit der Bildersuche von Google aufzuzeigen.<sup>11</sup> Shoppero sah sich durch den Beitrag des Anwalts neuerlich bestätigt und veröffentlichte dies auch entscheidend.<sup>12</sup> Dies wiederum führte zu weiteren kritischen Debatten innerhalb der Web Community.<sup>13</sup> In einem neuerlichen Artikel schwächte Carsten Ulbricht seine Vergleiche ab und wies im gleichen Zug aber auch auf die Bedrohung neuartiger Social-Shopping-Modelle durch die aktuelle Rechtsprechung hin.<sup>14</sup> Aufgrund der starken Kritik und der negativen Berichterstattung rund um Shoppero konnte die Plattform nie eine kritische Masse an Usern erreichen, wodurch das geplante Geschäftsmodell in diversen Blogbeiträgen als gescheitert betrachtet wird.

### 3.3 Live Shopping und Widgets | woot.com

Die Idee des Live Shoppings entstand in den USA, wo im Jahr 2004 „Woot!“ als Pionier dieser Neuentwicklung gegründet wurde. Pro Tag wird ausschließlich ein Produkt verkauft, weshalb dieses Konzept auch unter „One Day, One Deal“ bekannt ist. Dem Erfolgsmodell von Woot! entsprechend werden auch in Deutschland ähnliche Konzepte (schutzgeld.de, preisbock.de etc.) angeboten. Eine Hauptfunktion all dieser Plattformen sind interaktive Verkaufsstatistiken und Widgets, welche dem Site-Besucher Informationen zu den bisherigen Käufern des Produktes geben. Der potenzielle Käufer kann jedoch nicht den aktuellen Restbestand des Tagesproduktes einsehen, so dass ein zusätzlicher Kaufanreiz entsteht. Gerade dadurch könnte allerdings ein rechtliches Problem entstehen, da nicht unmittelbar klar ist, wie lange der Vorrat für das beworbene Produkt reicht. Nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist es irrefüh-

---

10 Vgl. <http://blog.shoppero.com/index.php/2007/05/07/uber-die-angebliche-abmahngefahr/>.

11 Vgl. <http://www.rechtzweinnull.de/index.php?archives/33-Crawling-urheberrechtlich-geschuetzter-Bilder...-na-und-!.html>, wo Vergleiche zu einem richtungsweisenden Urteil des LG Erfurt vom März 2007 (Az. 3 O 1108/05) gezogen werden.

12 Vgl. <http://blog.shoppero.com/index.php/2007/06/26/juristische-beurteilung-der-produktbil-der-bei-shoppero/>.

13 Vgl. <http://www.internetszene.de/forum/index.php?act=ST&f=6&t=2799>, <http://www.internetboom.de/web-20-im-knast-produktfoto-klau> und <http://www.foerderland.de/755+M573bca6ac1a.0.html>.

14 Vgl. <http://www.rechtzweinnull.de/index.php?archives/45-Crawling-von-Produktfotos-die-zweite.html>.

rend, für eine Ware zu werben, die unter Berücksichtigung der Art der Ware sowie der Gestaltung und Verbreitung der Werbung nicht in angemessener Menge zur Befriedigung der zu erwartenden Nachfrage vorgehalten ist.<sup>15</sup> Ob die Werbung mittels Widgets irreführend ist oder nicht, hängt davon ab, ob die Käufer dabei verstehen, dass die Menge der Ware zur Befriedigung der Nachfrage vorhanden und die Ware sofort lieferbar ist. Die Irreführung der Werbung kann somit mit Sicherheit vermieden werden, wenn der Werbende die Warenmenge konkret angibt.

#### 4. Empfehlungen für neue Shoppingkonzepte

Die beschriebenen Rechtsbeispiele verdeutlichen die offenen Fragestellungen und Probleme im Zusammenhang mit neuen Shoppingkonzepten. Abschließend werden einige Empfehlungen präsentiert, welche aus einer empirischen Untersuchung von Best-Practice-Shopping-2.0-Anwendungen in Kombination mit einer qualitativen Expertenbefragung resultieren.

<b>Crowdsourcing</b> <ul style="list-style-type: none"><li>★ Klare Regelung des „geistigen Eigentums“ vor einem Wettbewerb</li><li>★ Risikoabgrenzung bei Verletzung von Rechten Dritter</li><li>★ Betreiber muss Nutzer rechtlich fair behandeln</li><li>★ Steigerung der Benutzerzufriedenheit durch Win-Win-Situation</li><li>★ Community-Manager und kontinuierliche User-Betreuung</li></ul>	<b>Consumer Generated Content</b> <ul style="list-style-type: none"><li>★ Haftung des Plattformbetreibers bei CGC vorab klären</li><li>★ Schutzrechte werden aus dem Urheberrecht hergeleitet</li><li>★ Urheberrechte sind generell nicht übertragbar</li><li>★ Nutzungsrechte von CGC durch den Betreiber festlegen</li><li>★ Vergütung und Revenue-Sharing-Modelle einführen</li></ul>
<b>Live Shopping</b> <ul style="list-style-type: none"><li>★ Konkreter Hinweis auf begrenztes Produktangebot</li><li>★ Vorsicht bei blickfangmässiger Herausstellung einzelner Artikel</li><li>★ Kunden explizit auf Sonderbedingungen und AGB hinweisen</li><li>★ Datenschutz beim Einsatz interaktiver Verkaufsstatistiken</li><li>★ Spezialfunktionen vor Veröffentlichung rechtlich prüfen lassen</li></ul>	<b>Widgets</b> <ul style="list-style-type: none"><li>★ Nutzungsbedingungen von Widgets in den AGB einbinden</li><li>★ Massive Multi-Einbindung von Widgets nicht erlauben</li><li>★ Kontroll- und Filterfunktion für Darstellungen in Widgets</li><li>★ Warnsysteme und Traffic-Reporting gegen Missbrauch einsetzen</li><li>★ Genaue Erfassung der AGB bei Einbindung von fremden Widgets</li></ul>

Abb. 3: Empfehlungen für neue Social-Shopping-Konzepte

Aktive und zukünftige Shop- und Plattformbetreiber sind aufgefordert, die einzelnen Punkte im Sinne erhöhter Transparenz und Benutzerfreundlichkeit zu berücksichtigen.

---

15 Vgl. <http://www.rechtweinull.de/index.php/?archives/31-Woot-Konzepte-aufgefasst...html>, wo auf die Problematik in Zusammenhang mit irreführender Werbung nach § 5 Abs. 5 UWG hingewiesen wird.



## 5. Zusammenfassung

Shopping 2.0, der Internethandel der nächsten Generation, befindet sich noch in einer Anfangsphase und findet vermehrt Anwendung in neuartigen Shopkonzepten und Commerce-Plattformen. Die im Beitrag dargestellten Konzepte und Anwendungen bieten Einblicke in die Thematik des Social Commerce und stellen einen Auszug unterschiedlichster konzeptiver Strömungen dar. Zudem verdeutlichen die präsentierten Fallbeispiele, dass im deutschsprachigen Raum das Kopieren international erfolgreicher Shopkonzepte rechtlich oft problematisch ist. Für jeden spezifischen Anwendungsfall sind deshalb bereits vor dem Start rechtliche Rahmenbedingungen individuell auszuloten, um spätere Probleme zu vermeiden. Die Praxis zeigt allerdings, dass eine eindeutige rechtliche Auslegung aufgrund der Novität nicht immer möglich ist und sich eine Vielzahl der geklonten Konzepte im rechtlichen Graubereich bewegen. Gerade deshalb wird es in Zukunft eine wichtige Aufgabe sein, die noch offenen rechtsthematischen Fragestellungen eindeutig zu klären und damit für mehr Transparenz bei den Shop- und Plattformbetreibern zu sorgen.