

DIN ISO 20488

ICS 03.080.30; 35.240.95

**Online-Kundenbewertungen –
Grundsätze und Anforderungen für die Erhebung, Moderation und
Veröffentlichung (ISO 20488:2018)**

Online consumer reviews –
Principles and requirements for their collection, moderation and publication
(ISO 20488:2018)

Avis en ligne de consommateurs –
Principes et exigences portant sur les processus de collecte, modération et publication des
avis (ISO 20488:2018)

Gesamtumfang 32 Seiten

DIN-Normenausschuss Dienstleistungen (NADL)

Inhalt

	Seite
Nationales Vorwort.....	4
Nationaler Anhang NA (informativ) Literaturhinweise	4
Vorwort	5
Einleitung	6
1 Anwendungsbereich.....	8
2 Normative Verweisungen	8
3 Begriffe	8
4 Grundprinzipien und Verpflichtung der Organisation	11
4.1 Grundprinzipien	11
4.2 Verpflichtung der Organisation	11
4.2.1 Kultur	11
4.2.2 Regelwerke	11
4.2.3 Allgemeine Geschäftsbedingungen	12
4.3 Fortlaufende Verbesserung	13
4.4 Kommunikationskanäle.....	13
4.4.1 Allgemeines	13
4.4.2 Spezifischer Kontaktkanal für Anbieter.....	13
4.4.3 Bereitstellen von Rückmeldungen für Anbieter	13
4.5 Ressourcenkapazität.....	14
5 Der Erfassungsprozess	14
5.1 Allgemeines	14
5.2 Verantwortlichkeiten der Beteiligten.....	14
5.2.1 Bewertungsverfasser	14
5.2.2 Bewertungsadministrator.....	15
5.3 Kundenbewertungsmerkmale.....	15
5.4 Angeforderte Kundenbewertungen.....	16
5.4.1 Allgemeines	16
5.4.2 Aufforderung.....	16
5.4.3 Datum der Aufforderung zur Bewertung.....	16
5.4.4 Mehrere Kunden	17
5.4.5 Verwendung der Kundendatenbank	17
5.4.6 Ende der Aufforderung zur Bewertung.....	17
5.5 Nicht angeforderte Kundenbewertungen.....	17
5.5.1 Kontrolle der Identität des Bewertungsverfassers.....	17
5.5.2 Verifizierung der Kundenerfahrung.....	18
5.6 Minimierung von voreingenommenen und wissentlich falschen Bewertungen.....	18
5.6.1 Kauf von Bewertungen	18
5.6.2 Bewertungen, die im Gegenzug für eine Belohnung angefordert werden	18
5.6.3 Zuverlässigkeit des Erfassungsprozesses.....	19
5.7 Bewertungsfragebogen/-erfassungsformular.....	19
5.7.1 Allgemeines	19
5.7.2 Struktur des Fragebogens/Erfassungsformulars	19
5.7.3 Endwertung für das Produkt oder die Dienstleistung.....	19
6 Moderationsprozess	20

6.1	Allgemeines	20
6.2	Bedingungen	20
6.3	Mitarbeiter, die Kundenbewertungen moderieren	21
6.3.1	Rolle der Mitarbeiter	21
6.3.2	Kompetenzen und Ressourcen der Mitarbeiter	21
6.4	Moderationseigenschaften	22
6.5	Analyse von Bewertungsinhalten	22
6.5.1	Durchführen der Analyse	22
6.5.2	Ergebnisse der Analyse	22
6.5.3	Automatisierte Moderation	23
6.5.4	Manuelle Moderation	23
6.5.5	Zeitbeschränkung für die Moderation von Kundenbewertungen	23
6.6	Ablehnung einer Kundenbewertung	24
6.7	Entfernung von Bewertungen	24
6.7.1	Durch den Bewertungsverfasser	24
6.7.2	Durch den Bewertungsadministrator	24
6.7.3	Informieren des Bewertungsverfassers	24
6.8	Bearbeitung der Bewertungsinhalte	24
6.9	Bewertung des Moderationsprozesses	25
6.9.1	Fortlaufende Verbesserung des Moderationsprozesses	25
6.9.2	Stichprobennahme	25
6.9.3	Testbewertungen	25
6.9.4	Befragung von Bewertungsverfassern	26
6.9.5	Entfernung von nicht konformen Bewertungen	26
7	Veröffentlichungsprozess	26
7.1	Allgemeines	26
7.1.1	Erwägungen für den Bewertungsadministrator	26
7.1.2	Genauigkeit der Bewertung	26
7.1.3	Standarddarstellung	27
7.1.4	Datum der Bewertungsabgabe und Kundenerfahrung	27
7.1.5	Profilinformationen	27
7.2	Gesamtwertungen	28
7.3	Zeitbeschränkungen für Wertungen	28
7.4	Sicherstellung der Transparenz des Veröffentlichungsprozesses für Bewertungen	28
7.5	Bedingungen und Verfahren	28
7.6	Veröffentlichungszeit	29
7.7	Markierung einer Bewertung mit unerlaubten oder unangemessenen Inhalten	29
7.7.1	Zugriff auf die Markierungsfunktion	29
7.7.2	Manuelle Moderation einer markierten Bewertung	29
7.8	Recht der bewerteten Anbieter auf eine Antwort	29
7.8.1	Allgemeines	29
7.8.2	Moderation der Antwort des Anbieters	30
7.8.3	Veröffentlichung der Antwort des Anbieters	30
7.9	Kriterien für die Entfernung von Bewertungen nach der Veröffentlichung	30
7.9.1	Allgemeines	30
7.9.2	Aufforderung zur Entfernung vom Bewertungsverfasser	30
7.9.3	Zeitbeschränkungen in Bezug auf die Entfernung	30
7.9.4	Aufbewahrung von Aufzeichnungen	31
7.10	Verlust des Rechts der Abgabe von Bewertungen	31
7.11	Wissentlich falsche Bewertungen	31
7.12	Veröffentlichung von Bewertungen von anderen Bewertungsportalen	31
	Literaturhinweise	32

Nationales Vorwort

Dieses Dokument (ISO 20488:2018) wurde vom Technischen Komitee ISO/TC 290 „Online reputation“ erarbeitet, dessen Sekretariat von AFNOR (Frankreich) gehalten wird.

Das zuständige deutsche Normungsgremium ist der Arbeitsausschuss NA 159-01-24 AA „Online reputation“ im DIN-Normenausschuss Dienstleistungen (NADL).

Für die in diesem Dokument zitierten internationalen Dokumente wird im Folgenden auf die entsprechenden deutschen Dokumente hingewiesen:

ISO/IEC 27001 siehe DIN EN ISO/IEC 27001

Nationaler Anhang NA (informativ)

Literaturhinweise

DIN EN ISO/IEC 27001, *Informationstechnik — Sicherheitsverfahren — Informationssicherheitsmanagementsysteme — Anforderungen (ISO/IEC 27001:2013 einschließlich Cor 1:2014 und Cor 2:2015)*

Vorwort

ISO (die Internationale Organisation für Normung) ist eine weltweite Vereinigung nationaler Normungsorganisationen (ISO-Mitgliedsorganisationen). Die Erstellung von Internationalen Normen wird üblicherweise von Technischen Komitees von ISO durchgeführt. Jede Mitgliedsorganisation, die Interesse an einem Thema hat, für welches ein Technisches Komitee gegründet wurde, hat das Recht, in diesem Komitee vertreten zu sein. Internationale staatliche und nichtstaatliche Organisationen, die in engem Kontakt mit ISO stehen, nehmen ebenfalls an der Arbeit teil. ISO arbeitet bei allen elektrotechnischen Themen eng mit der Internationalen Elektrotechnischen Kommission (IEC) zusammen.

Die Verfahren, die bei der Entwicklung dieses Dokuments angewendet wurden und die für die weitere Pflege vorgesehen sind, werden in den ISO/IEC-Direktiven, Teil 1 beschrieben. Es sollten insbesondere die unterschiedlichen Annahmekriterien für die verschiedenen ISO-Dokumentenarten beachtet werden. Dieses Dokument wurde in Übereinstimmung mit den Gestaltungsregeln der ISO/IEC-Direktiven, Teil 2 erarbeitet (siehe www.iso.org/directives).

Es wird auf die Möglichkeit hingewiesen, dass einige Elemente dieses Dokuments Patentrechte berühren können. ISO und IEC sind nicht dafür verantwortlich, einige oder alle diesbezüglichen Patentrechte zu identifizieren. Details zu allen während der Entwicklung des Dokuments identifizierten Patentrechten finden sich in der Einleitung und/oder in der ISO-Liste der erhaltenen Patenterklärungen (siehe www.iso.org/patents).

Jeder in diesem Dokument verwendete Handelsname dient nur zur Unterrichtung der Anwender und bedeutet keine Anerkennung.

Eine Erläuterung zum freiwilligen Charakter von Normen, der Bedeutung ISO-spezifischer Begriffe und Ausdrücke in Bezug auf Konformitätsbewertungen sowie Informationen darüber, wie ISO die Grundsätze der Welthandelsorganisation (WTO) hinsichtlich technischer Handelshemmnisse (TBT) berücksichtigt, enthält der folgende Link: www.iso.org/iso/foreword.html.

Dieses Dokument wurde vom Technischen Komitee ISO/TC 290, *Online reputation* erarbeitet.

Einleitung

Online-Bewertungsportale bieten Kunden die Möglichkeit, über ihre Erfahrungen bei der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen zu berichten. Auf diese Art und Weise können sie anderen Kunden, die in Betracht ziehen könnten, diese zu erwerben oder zu nutzen, Empfehlungen bieten und den Anbietern, die die Produkte und Dienstleistungen anbieten, nützliche Informationen bereitstellen.

Eine erhebliche Anzahl an Kundentransaktionen und -interaktionen findet heutzutage über das Internet statt und jährlich lesen und schreiben Millionen von Kunden Online-Bewertungen. Das schnelle Wachstum von Kundenbewertungsportalen, auf denen unzählige Produkte (z. B. Bekleidung, Elektrogeräte, Spielzeuge, Autos) und Dienstleistungen (z. B. Restaurants, Hotels, Handwerker, Klempner, Elektriker, Anwälte) abgedeckt werden, hat das Potenzial, den Kunden eine gewisse Macht zu geben und Verbesserungen in der Industrie voranzutreiben, indem eine dynamischere Möglichkeit zum Austausch von Informationen geboten wird. Anbieter haben nicht nur Bedarf an Kundenbewertungen, sondern die Kunden geben ihnen auch direkte Rückmeldungen und sprechen miteinander.

Bewertungsportale können Vorteile für die Kunden bringen, da sie die Recherche nach Produkten und Dienstleistungen vereinfachen und solche identifizieren, die in Bezug auf Funktion, Preis, Qualität und Preis-Leistungsverhältnis für den Kunden am geeignetsten sind. Sie ermöglichen den Kunden das Austauschen von Informationen über ihre Erfahrungen und bieten Empfehlungen und Meinungen von Tausenden anderer Nutzern. Online-Bewertungen können zudem eine wertvolle Ressource für die Anbieter darstellen, die ihnen dabei hilft, die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Kunden besser zu erfüllen. Bei der Verwendung ihres Produkts oder ihrer Dienstleistung können ihnen Kunden mit ihren persönlichen Erfahrungen dabei helfen, Bereiche zu identifizieren, in denen Verbesserungen nötig sind, die zu qualitativ hochwertigeren Produkten, besseren Systemen, Verfahren und Kundendiensten führen. Intelligente Anbieter verstehen, dass eine proaktive Ermutigung von Nutzerbewertungen und eine schnelle und positive Antwort auf Bewertungen dabei helfen können, die Kunden zu binden und neue dazuzugewinnen.

Da Online-Bewertungen immer mehr Einfluss auf die Kaufentscheidungen von Kunden haben, ist es sowohl für Kunden als auch Anbieter entscheidend, dass die Webseiten effektiv verwaltet werden, um die Qualität, Integrität, Genauigkeit und Transparenz der Bewertungen sicherzustellen. Sowohl von Seiten der Kunden als auch Anbieter gibt es Berichte über gewisse Probleme mit Online-Bewertungen. Diese Probleme können beabsichtigt oder unbeabsichtigt sein, können aber in jedem Fall zu einem Verlust des Vertrauens in den Online-Bewertungsprozess führen. Zu diesen Problemen gehören unter anderem:

- falsche positive Bewertungen, die vom Anbieter selbst verfasst wurden und die Kunden in die Irre führen sollen;
- falsche negative Bewertungen, die von einem Konkurrenten des Anbieters verfasst wurden und Kunden von einem Unternehmen abschrecken sollen;
- Tätigkeiten von Unternehmen, die sich auf „Online Reputation Management“ spezialisieren und E-Commerce-Unternehmen Dienstleistungen zur Verbesserungen ihrer Online-Bewertungen anbieten;
- Kunden, die ihre neue Position als öffentliche Kritiker ausnutzen und sich so bessere Bedingungen oder andere Vorteile von einem von ihnen bewerteten Anbieter verschaffen;
- Mangel an Vertrauen in den Wahrheitsgehalt von Kundenbewertungen und Glaube, dass Unternehmen die besseren Bewertungen auswählen und negative entfernen;

- Anbieter, die Kunden animieren, positive Bewertungen zu schreiben oder sie für das Verfassen von negativen Bewertungen bestrafen oder in manchen Fällen vertraglich festlegen, dass die Kunden keine negativen Bewertungen schreiben dürfen.

Diese Probleme bilden die Grundlage für die in diesem Dokument genannten Prinzipien, welche mit dem Ziel beschrieben wurden, diese (Probleme) zu lösen.

Dieses Dokument enthält Anforderungen für Unternehmen, die Kundenbewertungsportale verwalten und zeigt empfohlene Praktiken für den gesamten Prozess auf, angefangen beim Erfassen über die Moderation bis hin zur Veröffentlichung. Es bietet Empfehlungen, um das Vertrauen der Kunden in Online-Kundenbewertungen zu erhöhen, den Schutz von Anbietern vor Ausnutzung und Schäden zu steigern sowie die Kaufentscheidungen von Kunden und die Qualität von Produkten und Dienstleistungen, die von Unternehmen angeboten werden, zu optimieren.

Unternehmen, die sich dazu entscheiden, dieses Dokument zu befolgen, zeigen damit, dass sie ihre Kunden achten und danach streben, Bewertungen bereitzustellen, denen die Kunden vertrauen können.

1 Anwendungsbereich

Dieses Dokument legt Anforderungen und Empfehlungen für die Grundsätze und Methoden fest, die von Bewertungsadministratoren bei der Erhebung, Moderation und Veröffentlichung von Online-Kundenbewertungen anwendbar sind.

Dieses Dokument gilt für jede Organisation, die Kundenbewertungen online veröffentlicht, einschließlich Anbieter von Produkten und Dienstleistungen, die Bewertungen von ihren eigenen Kunden, von dem Anbieter beauftragte Drittunternehmen oder von unabhängigen Dritten erfassen. Es wird dabei berücksichtigt, dass die unterschiedlichen Prozesse in Verbindung mit der Sammlung, Moderation und Veröffentlichung zu unterschiedlichen Zeiten von verschiedenen Unternehmen ausgeführt werden können. Dieses Dokument gilt für im Internet veröffentlichte Bewertungen, unabhängig von den dafür verwendeten Methodiken.

2 Normative Verweisungen

Es gibt keine normativen Verweisungen in diesem Dokument.

3 Begriffe

Für die Anwendung dieses Dokuments gelten die folgenden Begriffe.

ISO und IEC stellen terminologische Datenbanken für die Verwendung in der Normung unter den folgenden Adressen bereit:

- ISO Online Browsing Platform: verfügbar unter <https://www.iso.org/obp>
- IEC Electropedia: verfügbar unter <http://www.electropedia.org/>

3.1

Kundenbewertung

erfasste Informationen, die von einem Kunden [der als *Bewertungsverfasser* (3.8) gilt] über ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung veröffentlicht werden, das/die von einem *Anbieter* (3.6) verkauft bzw. bereitgestellt werden

3.2

Kunde

Mitglied der allgemeinen Öffentlichkeit, das Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters erwirbt bzw. verwendet

3.3

Kundenerfahrungsdatum

Kalenderdatum und Zeit an/zu dem der Kunde das Produkt bzw. die Dienstleistung verwendet hat

3.4

Identifizierung

Prozess zum Erfassen von Informationen, die erforderlich sind, um zu bestätigen, dass der Bewertungsverfasser eine echte Person ist

3.5

Geolokalisierung

Prozess, bei dem die geografischen Daten (Breiten- und Längengrad) eines Bewertungsverfassers automatisch zur Identifizierung seines Standorts erfasst werden können

3.6**Anbieter**

Unternehmen oder Individuum, das ein Produkt oder eine Dienstleistung bereitstellt, das/die von einem Kunden auf dem Online-Bewertungsportal bewertet wird

3.7**Sammlung**

Mittel zum Erfassen einer Bewertung bezüglich einer Kundenerfahrung

3.8**Bewertungsverfasser**

Kunde (3.2), der eine Bewertung zur Veröffentlichung auf dem Bewertungsportal verfasst

3.9**allgemeine Geschäftsbedingungen**

Reihe an Kriterien, die auf dem Bewertungsportal veröffentlicht werden und die Regeln festlegen, denen Bewertungsverfasser und Anbieter nachkommen, wenn sie Informationen zur Veröffentlichung auf dem Bewertungsportal übermitteln wollen

3.10**nicht angeforderte Bewertung**

Kundenbeurteilung eines Produkts oder einer Dienstleistung, die bereitgestellt wird, ohne durch den Anbieter oder Bewertungsadministrator angefordert worden zu sein

3.11**angeforderte Bewertung**

Kundenbewertung eines Produkts oder einer Dienstleistung, die vom Anbieter oder Bewertungsadministrator angefordert wurde

3.12**Endwertung**

Benotung, die von einem Bewertungsverfasser vergeben wird, um eine Zusammenfassung seiner Beurteilung eines Produkts bzw. einer Dienstleistung bereitzustellen

3.13**Wertung**

vom Kunden bereitgestellte(r) Wert, Klassifizierung oder Punktzahl für ein Produkt bzw. eine Dienstleistung

Anmerkung 1 zum Begriff: Bei der Vergabe einer Wertung kann der Kunde seine Meinung anhand einer Wertungsskala abgeben (0 bis 5, 1 bis 5, 1 bis 10, 1 bis 100, A bis D, usw.).

Anmerkung 2 zum Begriff: Diese Skala kann durch Symbole dargestellt werden (Smileys, Sterne, farbige Punkte, Symbole, usw.); diese Symbole sollten jedoch nicht zu Verwechslungen mit anderen Wertungen führen, die anderweitig verwendet werden.

3.14**Übermittlungsdatum**

Zeitpunkt, zu dem die Bewertung vom Kunden an den Bewertungsadministrator übermittelt wurde

3.15**Interessenkonflikt**

Situation, in der der Bewertungsverfasser Interessen in Zusammenhang mit dem Anbieter, Produkt oder der Dienstleistung verfolgt, die die Unabhängigkeit der Bewertung beeinträchtigen könnten

3.16

spezifische Markierung

eindeutiges Zeichen, das auf ein eindeutiges Merkmal einer Kundenbewertung hinweist

3.17

Moderation

Filtervorgänge, Analysen oder Prozesse, die automatisch oder von Personen durchgeführt werden und durch die eine Kundenbewertung angenommen oder abgelehnt wird

3.18

Bewertungsadministrator

Organisation oder Person, die für die Verwaltung der Kundenbewertungsinhalte verantwortlich ist, die der Anbieter der bewerteten Produkte und Dienstleistungen sein kann

Anmerkung 1 zum Begriff: Dabei kann es sich um ein vom Anbieter beauftragtes Drittunternehmen oder eine unabhängige Drittpartei handeln.

Anmerkung 2 zum Begriff: Die unterschiedlichen Prozesse in Verbindung mit der Sammlung, Moderation und Veröffentlichung dürfen zu unterschiedlichen Zeiten von verschiedenen Unternehmen ausgeführt werden.

3.19

Gesamtwertung

Punktzahl für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung, die vom Bewertungsadministrator berechnet wird und in die alle individuellen Wertungen des Bewertungsverfassers für das Produkt oder die Dienstleistung einfließen

3.20

Testbewertungen

Verfahren zur Prüfung, ob die Zuverlässigkeit der Prozesse des Bewertungsadministrators gegeben ist

3.21

Markierung

Funktion, mit der Kunden oder Anbietern die Möglichkeit gegeben wird, den Bewertungsadministrator auf ungewöhnliche oder verdächtige Inhalte aufmerksam zu machen

3.22

Prozess

zusammenhängende oder sich gegenseitig beeinflussende Tätigkeiten, die Eingaben in Ergebnisse umwandeln

3.23

Single-Sign-On

SSO

Funktion, über die sich ein Benutzer mit einer einzigen Benutzer-ID und einem Passwort auf mehreren Websites oder in verschiedenen Anwendungen anmelden kann