

TOP 3.4.6 AK-Studie „Dynamische Preisauszeichnung“

Sonderangebote und Schlussverkäufe, Stamm- oder Neukundenrabatte: stark schwankende Preise sind für KonsumentInnen natürlich nicht neu. Im Internet kann dynamische und personalisierte Preisgestaltung allerdings auf die Spitze getrieben werden. Preise für ein und dasselbe Angebot können sich im Internet mitunter mehrmals am Tag ändern. Eine beim österr Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT) in Auftrag gegebene AK-Studie zeigt, dass Internetnutzer mit zunehmend flexiblen und an den einzelnen Kunden individuell angepassten Preisen rechnen müssen. Die Einflussfaktoren auf die Preisbildung werden dabei immer vielfältiger. Algorithmen „optimieren“ Preise gestützt auf persönliche Daten, die Konsumenten beim Surfen hinterlassen. Das Verhalten der KundInnen – wie oft diese etwa eine Website besuchen – kann den Preis ebenso lenken wie der Aufenthaltsort des Internetnutzers oder seine Endgeräteausstattung. Die Sicherstellung von Datenschutz, Transparenz und Nichtdiskriminierung spielt, so die Schlussfolgerung der Studienautoren, eine zentrale Rolle. Denn diese Garantien entscheiden darüber, ob KonsumentInnen die Entwicklung als vorteilhaft bzw. zumindest akzeptabel oder als nicht nachvollziehbar und unfair erleben.

Beispiele aus der Literatur und Praxistests

Fluganbieter experimentieren schon lange mit nachfrageabhängigem „Dynamic Pricing“. Eine über Uber gebuchte Mitfahrgelegenheit kann bei Regen achtmal so viel kosten wie bei Sonnenschein. Ein US-Bürobedarfsanbieter verrechnet für seine Produkte je nach Aufenthaltsort variable Preise abhängig von der Dichte stationärer Konkurrenz vor Ort und dem durchschnittlichen regionalen Einkommen. Die Deutsche Bahn schaltet Sonderangebote ausgerechnet auf den Preisvergleichs-Webseiten für Fernbusse. Während am Schalter und im offiziellen Online-Shop der Deutschen Bahn reguläre Preise zu bezahlen sind, erhalten Reisende über Vergleichsportale der Fernbus-Konkurrenz für dieselben Fahrten bis zu 50% Rabatt. Um die Preissensibilität einzelner Konsumenten abzuschätzen, spielt auch die Marke oder Preisklasse des Nutzerendgeräts eine wichtige Rolle. So bekennt sich zB das US-Reiseunternehmen Orbitz dazu, Apple-Nutzern hochpreisige Hotelzimmer anzubieten, da diese internen Statistiken zufolge eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen als Windows-Nutzer. Statt Preise zu individualisieren, kann also auch das Angebot, das bestimmten Endgerätenutzern angezeigt wird, segmentiert werden. Ein Praxistest der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen belegt, dass Rabattaktionen nur über stationäre Computer aufschienen, nicht aber auf Smartphones oder Tablets. Bei einigen Online-Shops ergaben sich bei gleicher Produktauswahl je nach Endgerät signifikante Preisunterschiede (Einkäufe vom Handy waren deutlich teurer als vom Desktop-Computer).

Manche Online-Shops halten die Häufigkeit der Seitenaufrufe fest. Die im Hintergrund arbeitende Software registriert wiederholtes Interesse und erhöht automatisch den Preis und damit den Kaufdruck. Wer Angebote von einem anderen Computer aus aufruft, kann unter Umständen wieder den Ausgangspreis sehen.

Ein beispielhafter Test der Studienautoren zeigt, dass sich der Preis für ein Tablet bei Amazon mehrmals am Tag änderte, während er bei Media Markt konstant blieb. Am Ende der einwöchigen Testphase lag der Amazon-Preis erstmals unter jenem von Media Markt. Einen Tag später wurde auch dort der Preis deutlich reduziert.

Eine aktuelle Studie der US-amerikanischen Regierung hebt hervor, wie Big Data-Berechnungen basierend auf dem Surfverhalten zu völlig uneinheitlichen, personalisierten Preisen führen können: maßgeblich seien „der Aufenthaltsort durch Ortungssoftware, der Surfverlauf, wen und was Sie in sozialen Netzwerken wie Facebook liken, ihre online abgerufenen Lieder und Videos, ihre Einkaufshistorie und Inhalte ihrer Online-Rezensionen und Blog-Einträge“.

Auswirkungen

- Onlineanbieter stehen vor der Entscheidung, ob sie für ihre Preisfindung personenbezogene Datenanalysen miteinbeziehen. Das am häufigsten diskutierte Risiko dabei: die Verärgerung der Konsumenten über undurchschaubare Preismechanismen.
- Manche Experten sehen in „dynamic und personalized Pricing“ zwar sogar soziales Potential zugunsten preissensibler Käuferschichten. Die Mehrheit warnt aber vor diskriminierender Ungleichbehandlung.
- Und wenn große Onlineanbieter (wie zB Zalando) per Stellenausschreibung Mitarbeiter suchen, die die Firmen-Algorithmen zur automatisierten Preisgestaltung optimieren, bedeutet das auch, dass kleinere Onlineanbieter, die keinen Zugang zu innovativer Software und Kundendatenbergen haben, es schwer haben werden, sich zu behaupten.

Rechtslage und AK-Forderungen

Die Verwendung dynamischer oder individualisierter Preise im Internet ist solange zulässig, als Diskriminierungsverbote und der Datenschutz beachtet werden. Die EU-Dienstleistungsrichtlinie verbietet **Preisdiskriminierungen aufgrund des Wohnsitzes in einem anderen Mitgliedstaat oder der Staatsangehörigkeit. Zulässig sind Ungleichbehandlungen aufgrund objektiver Kriterien wie bspw entfernungsbedingter Zusatzkosten.** Präzisere Regeln könnten helfen, so eine AK-Forderung, Diskriminierungen leichter zu verfolgen.

Entscheidend für den Schutz der KonsumentInnen dürfte einmal mehr der Datenschutz sein: Für die Auswertung von Käufer(verhaltens-)daten zum Zwecke der Preisfestlegung ist die wirksame Zustimmung des Betroffenen nötig. In der Praxis am wichtigsten ist deshalb die Frage, ob die für die Berechnung des Preises im konkreten Fall verwendeten Daten im Einklang mit dem Datenschutzgesetz verarbeitet werden.

Ein Ansatzpunkt für eine Regulierung von Dynamic Pricing liegt in einer verpflichtenden Anbieterinformation darüber, ob Mechanismen der personalisierten Preisbildung zur Anwendung kommen. Nur so sind Konsumenten gewarnt und werden Preisveränderungen genauer beobachten.