

## **ABIDA – Assessing Big Data**

Vertiefungsstudie Handel  
& elektronische Bezahlssysteme

– Workshopbericht –

Münster 19. März 2018

### **„Evolution der Preisgestaltung“ Expertenworkshop**

---

Im Rahmen des ABIDA-Projekts fand am 19. März 2018 auf dem Gelände des Leonardo-Campus in Münster der ABIDA-Expertenworkshop zur Vertiefungsstudie „Handel und elektronische Bezahlssysteme“ unter dem Thema „Evolution der Preisgestaltung“ statt. Das Institut für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster ermittelte, zusammen mit Expertinnen und Experten verschiedenster Professionen, vertiefende Einblicke über die Einflüsse von Big Data auf die Preisgestaltung. Im Fokus des Workshops standen vor allem die besonders Big Data relevanten dynamischen und personalisierten Preise. Ziel war es deren Praktikabilität, Nutzen und Risiken zu hinterleuchten und Handlungsempfehlungen herauszuarbeiten.

In der ersten Projekthälfte wurden mit Hilfe von Arbeitskreisen, Fachtagungen und Bürgerkonferenzen die gesellschaftlichen Auswirkungen von und Entwicklungen durch Big Data ermittelt. Als ein besonders relevanter Bereich kristallisierte sich so die Vertiefungsstudie „Handel und elektronische Bezahlssysteme“ heraus. Innerhalb dieser Vertiefungsstudie wurde sodann in der zweiten Projekthälfte ein interdisziplinäres Gutachten zu diesem Thema an Prof. Dr. Manfred Schwaiger vergeben. Das Gutachten kann unter der Adresse <http://www.abida.de/de/blog-item/gutachten-handel-und-elektronische-bezahlssysteme> abgerufen werden.

Thematisch betrifft die „Evolution der Preisgestaltung“ jede Bürgerin und jeden Bürger. Diese kommen täglich auf verschiedensten Plattformen und Bereichen mit Produkten bzw. Dienstleistungen und deren Preisen in Kontakt. Gerade der jederzeit verfügbare Online-Markt ermöglicht dies. Jedoch machen sich nur wenige Kundinnen und Kunden Gedanken über die seit einiger Zeit bestehenden EDV-basierten Einflüsse auf die Preisbildung. Gerade Big Data ermöglicht es eine „Evolution der Preisgestaltung“ – von konkreten statischen Preisen für konkrete Produkte über dynamische und situationsabhängige Preise (bspw. gekoppelt an Umweltfaktoren wie das Wetter oder Verkehrsaufkommen) hin zu personalisierten Preisen – einzuläutern.

Der Workshop war in zwei Blöcke unterteilt. Jeder Block wurde durch kurze Vorträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer eingeleitet. Dies geschah um das aus verschiedensten Bereichen, wie z.B. der Wissenschaft, Wirtschaft und dem Verbraucherschutz, zusammengestellte Teilnehmerfeld, möglichst intensiv einzubinden und das gesamte anwesende Spezialwissen abzurufen und kontrovers diskutieren zu können. Der erste Block fokussierte sich auf ökonomische Fragestellungen. Der zweite Block war vor allem durch juristische Fragestellungen geprägt.

Ein erstes klares Ergebnis des Expertenworkshops ist, dass es sich bei der, häufig negativen, Medienberichterstattung über personalisierte Preise um eine **Diskussion a priori** handelt. Zwar besteht bereits heute eine Preisdifferenzierung über Zugangsgeräte und geografische Zuordnung, jedoch findet darüber hinaus eine Personalisierung von Preisen kaum statt. Es herrscht aber oft der Irrglaube vor, dass es sich um personalisierte Preise handelt, obwohl es tatsächlich lediglich dynamische Preise sind. Beispielsweise erkennen Systeme wie Saver oder Amadeus Start, die in der hochkompetitiven Flugbranche Anwendung finden, lediglich die Requests und generieren dynamische Preise auf Grund der bestehenden Nachfrage. Hierbei spiegelt sich schlicht der Wettbewerb wieder. Fest steht aber, dass es für die Verbraucherinnen und Verbraucher immer schwieriger wird die Preisentwicklung zu überblicken. Dies liegt nicht zuletzt an schnell wechselnden Preisen. Mittlerweile sind daher spezielle Dienste wie z.B. Spottster entstanden, die helfen können den Überblick zu bewahren. Eindeutig zu Tage trat, dass die **Pricingherausforderungen nach wie vor klassischer Natur** sind. Die Preise ändern sich insgesamt wenig, wobei Onlinepreise zumindest einer geringen Anpassung unterliegen und gemeinhin niedriger sind.

Auch die Planungen für zukünftige Anwendungen werden abseits von personalisiertem Pricing gesetzt. Dies liegt vor allem an der **negativen Wahrnehmung der Personalisierung von Preisen** durch die Kundinnen und Kunden. Das Erleben von Preisdifferenzierung senkt die Wiederkaufsbereitschaft bei Benachteiligung drastisch, aber auch bei Bevorteilung deutlich. Dieser Effekt ist, wenn auch abgeschwächt, ebenso bei personalisierten Rabatten festzustellen. Personalisierte Preise führen zu einer niedrigen wahrgenommenen Fairness, da einzelne Konsumentinnen und Konsumenten über einen nicht akzeptierten Preismechanismus benachteiligt werden. So entsteht ein negativer Effekt auf die aktuelle Transaktion (z.B. Beschwerden und Rückgaben) sowie die zukünftige Kundenbeziehung (z.B. Loyalität und Vertrauen). Daher wird der Schutz der eigenen Marke ein starkes (Selbst-) Regulativ sein. Zudem hat der **Preis viele verschiedene Funktionen**. Der Preis ist Korrektiv zur Struktur und Lenkung interner Prozesse und damit ein Teil der Unternehmensstrategie.

Bei Betrachtung der Auswirkungen von personalisierten Preisen auf das Wettbewerbsumfeld werden die Händler in direktem Wettbewerb um den Preis einer jeden Konsumentin und jedes Konsumenten stehen, sodass mit einer sinkenden Profitabilität zu rechnen ist. Da man sich nicht mehr darauf verlassen kann, dass der bevorzugte Händler den attraktivsten Preis bietet, werden sich die Suchkosten erhöhen. Damit ist mit dem Entstehen neuer Intermediäre zu rechnen, die beispielsweise Kundenprofile verfälschen oder sich die schwankenden Preise zunutze machen. Die Ergebnisse legen nahe, dass eine strategische Nutzung von personalisierten Preisen zum Aufbau von langfristig profitablen Kundenbeziehungen wenig erfolgsversprechend ist. Personalisierte Preise führten mit großer Wahrscheinlichkeit zu einem **steigenden Wettbewerbsdruck** und zu einer steigenden gesamtgesellschaftlichen Wohlfahrt. Personalisierte Preisgestaltung hat den Vorteil das „wirtschaftlich Schwächere“ einen Marktzugang erhalten können, wobei ein Nachteil darin besteht, dass die Datennutzung sich als sehr intransparent darstellt. Diese Intransparenz kann sich auf das Nutzerverhalten auswirken, sodass möglicherweise bestimmte Endgeräte gemieden werden.

Uneinigkeit herrschte darüber, ob es sich als diskriminierend darstellt, dass man über eine Preissuchmaschine einen günstigeren Preis von demselben Anbieter erhalten kann. Ein Standpunkt war, dass den Kundinnen und Kunden diese Automatik bekannt ist und so muss derjenige, der weniger sucht, am Ende mehr zahlen. Durch die Preisvergleichsmöglichkeiten bzw. die Transparenz ist es zu einer **Demokratisierung des Preiswettbewerbs** gekommen. Das Internet liefert eine extreme **Preistransparenz** innerhalb eines freien Wettbewerbs. Die Preisgestaltung der Anbieter geht niemanden etwas an. Außerdem nehmen Kunden zum Teil höhere Preise in Kauf, sofern andere Vorteile bestehen (bspw. einfacher Rückversand). Nichtsdestotrotz, so die andere Ansicht, ist es für die Kunden nicht zu erkennen, ob es sich um dynamische oder perso-

nalisierte Preise handelt. Dessen sind sich viele Unternehmen auch bewusst. Die technischen Möglichkeiten für personalisierte Preise sind vorhanden. Einig war man sich dahingehend, dass mehr Verantwortung auf den Schultern der Verbraucher abgeladen wird. Zudem spielt das Vertrauen in einen Anbieter eine große Rolle.

Besondere Herausforderungen wurden im Umfeld von **Versicherungen** gesehen. Beispielsweise die Verwendung von Telemetrie-Boxen in Pkws kann zu einer Diskriminierung von denjenigen führen, die keine Daten bereitstellen. Dies gefährdet das Solidaritätsprinzip. Hierin wurde eine gesamtgesellschaftliche Fragestellung gesehen, die auch mit der Frage verknüpft ist, wem die Daten gehören und wie diese sicher geschützt werden können. In diesem Umfeld besteht am ehesten ein Regulierungsbedarf. Insbesondere ist es wichtig, jederzeit die Datensammlung sicher beenden zu können.

Eine Diskussion entstand um die **Kennzeichnung von personalisierten Preisen**. Personalisierte Preise bergen die Gefahr von Intransparenz, da die Datenbasis unklar und ein Preisvergleich schwer ist. Ein Vorschlag umfasste, dass personalisierte Preise nicht nur entsprechend gekennzeichnet werden, sondern auch die Kriterien die der Personalisierung zugrunde liegen offen zu legen sind. Die vielen verschiedenen Hintergründe und Faktoren bei der Preissetzung können jedoch nicht offengelegt werden. In die Pluralität des Preises als strategischem Mittel für Unternehmen kann und darf nur bedingt eingegriffen werden. Bei personalisierten Preisen sollten Verbraucherrelevante Informationen, also die Unterscheidungsfaktoren, angegeben werden und nicht komplizierte Hintergrundfaktoren. Dagegen wurde eingewandt, dass es keinen konkreten Output gibt. Es ist kein „Unheil“ ersichtlich, dass vom Kunden abgewendet wird. Ob die Verbraucherin bzw. der Verbraucher ein Rosinenpicker wird, so die Verfechter größerer Transparenz, sollte diese/ dieser selbst entscheiden können. Wesentlich ist eine informierte Kaufentscheidung. Eine gesetzliche Erhöhung der Transparenz kann auch negative ökonomische Effekte haben. So können ein abgestimmtes Wettbewerbsverhalten oder mittelfristig höhere Verbraucherpreise die Folge sein. Außerdem muss berücksichtigt werden, dass die Preisautonomie elementarer Bestandteil einer freien Wirtschaftsordnung ist. Selbst Gerichte dürfen die „Fairness“ eines Preises nicht kontrollieren. Bereits die derzeitige Rechtsordnung enthält Grenzen. Das Lauterkeitsrecht verbietet Irreführung und das AGG schützt vor Diskriminierungen. Das Lauterkeitsrecht ist jedoch nicht „digital“. Einig war man sich dahingehend, dass es an der Durchsetzung der die Verbraucher schützenden Vorschriften mangle.

Zudem wurde ein Algorithmen-„TÜV“ angeregt, der sehr kritisch aufgenommen wurde. Diskutiert wurden des Weiteren ein Disclaimer-Ansatz, ein Ampelmodell und die Möglichkeit eines Opt-Out. In keinem Fall darf ein Bestrafungsmechanismus bei Weigerung der Datenweitergabe entstehen. Die Forderung nach Angabe eines Referenzpreises stieß auf großen Widerstand. Zum einen ist dies rechtlich schwer durchzusetzen, aber auch rein wirtschaftlich fast unmöglich. Die Referenzpreisforschung ist eine Sackgasse.

Ein wichtiges Thema war das **Datenschutzrecht**. Insgesamt wurde festgehalten, dass das Datenschutzrecht die Implementierung von personalisierten Preisen erheblich einschränke. Der Gebrauch von personalisierten Rabatten hingegen ist einfacher, da diese im Rahmen einer Abwägung positiver zu Buche schlagen. Dem Datenschutzrecht ist bei der Verwendung von personenbezogenen Daten für personalisierte Preise jedenfalls nicht lediglich durch einen entsprechenden Hinweis genüge getan.

Aus ökonomischer Sicht wurde festgehalten, dass die Wettbewerbsfreiheit im Durchschnitt ein überlegener Ansatz ist. Auf Grund der bisher geringen Implementierung von personalisierten Preisen und den absehbaren Szenarien und deren Auswirkungen, sollte von einer **Regulierung durch den Gesetzgeber abgesehen** werden. In jedem Fall aber sollten personalisierte Preise klar gekennzeichnet werden. Zudem wurde eine

Stärkung der Verbraucherschutzverbände begrüßt, die eine Durchsetzung des geltenden Rechts forcieren sollten. Das scharfe Schwert des Datenschutzrechts und des Lauterkeitsrechts stumpfe durch fehlende Durchsetzung ab. Nur die Gerichte können die Normen klarer werden lassen und flexibel fortentwickeln.

Das gesamte ABIDA-Team bedankt sich recht herzlich bei den Referenten für den interdisziplinären Einblick in die Entwicklungen der Preisgestaltung.