



PERSONALISIERTE PREISE - EMPIRIE

DANIELA ZIMMER - WORKSHOP JURIDIKUM 3.11.2022

VERTRAUEN DER VERBRAUCHERINNEN

■ AK-Beratung: Preisdiskriminierung (von Gruppen)

Neukundenrabatte vs Bestandskunden (Vertragsbindung; Ausschlussklauseln), U26 /Jugend / Studenten /Pensionistentarife; Onlinerabatte zulasten von Offlinern, Zeitkarten (Touristennachteil); geschlechtsabh.Versicherungsprämien uswusw

■ Onlinewerbung, Suchmaschinen personalisieren: Onlinehandelspreise auch?

- AK/ÖIAT-Studie 2015 zu **dynamischen Onlinepreisen**
- AK-Test **Online-Preisagenten** mit der Lizenz zum Bestpreis?
Browser-Add-on, Preissuchmaschinen, Amazon Price Tracker „Keepa“)
- AK/AIT/ÖIAT-Studie 2020 **Gefangen im Netz von Amazon**
1Mio Datenpunkte zu Händlern / 520.000 Produkt/Preisdaten: Wer ist in der „Buy Box“?
Jedes 3. algorithmisch errechnete „beste Produkt“ (Label „Amazon’s Choice“) von Amazon selbst, billigere idente Produkte nach den 100 Erstgereihten

WER EIN IPHONE HAT ODER BEI CHANEL EINKAUF, ZAHLT BEI SIXT MEHR

Welt Artikel 1 3/2019; Interview mit Geschäftsführer Alexander Sixt – Carsharing-App

- „Einige Faktoren für alle Kunden gleich (Nachfrage, Wetter)“
- „das benutzte **Endgerät** kann Einfluss auf den Preis haben“
- „**Wer aus einem Chanel-Laden auf der Maximilianstraße läuft, bekommt wahrscheinlich einen höheren Preis als jemand, der aus einem Outlet-Geschäft kommt**“
- Genau könne man nicht sagen, welcher Faktor zu welchem Preis führt. Die Berechnung nimmt KI vor: „**Die Preissetzung per KI betrifft nicht Segmente. Jeder Kunde bekommt einen individuellen Tarif**“. „Nur so ist Carsharing überhaupt profitabel“.

Artikel 2; Sixt will von „Individualpreisen“ nichts mehr wissen: Autovermieter rudert zurück, DSB prüft...

VZBV TEST 2018 - STANDORTABHÄNGIGKEIT

4

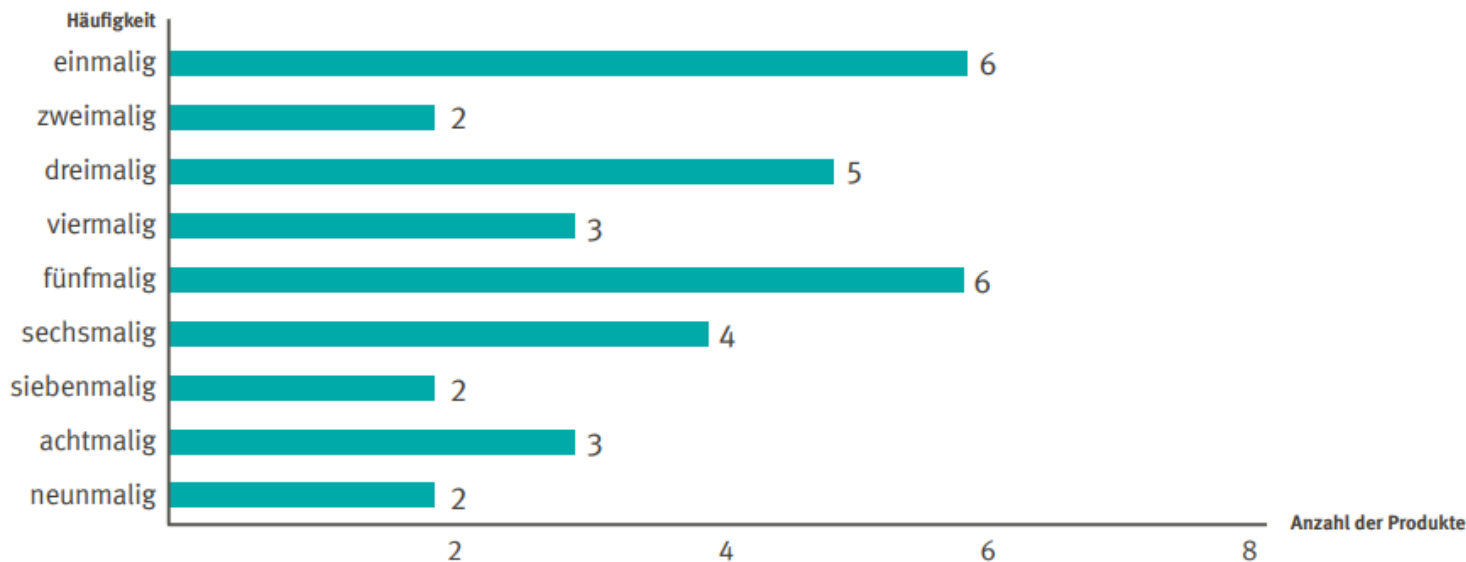
BEISPIEL DER PREISDARSTELLUNG DES ONLINE-HÄNDLERS ATU

A.T.U Online-Shop  Semperit Master-Grip 2 SUV 215/65 R16 98H M+S Winterreifen 80,99 € 	A.T.U Online-Shop  Semperit Master-Grip 2 SUV 215/65 R16 98H M+S Winterreifen 18% sparen 66,41 € 	A.T.U Online-Shop  Semperit Master-Grip 2 SUV 215/65 R16 98H M+S Winterreifen 80,99 € 
Berlin (14.07.2018, 16:33:45 Uhr)	Marburg (14.07.2018, 16:32:10 Uhr)	München (14.07.2018, 16:22:53 Uhr)

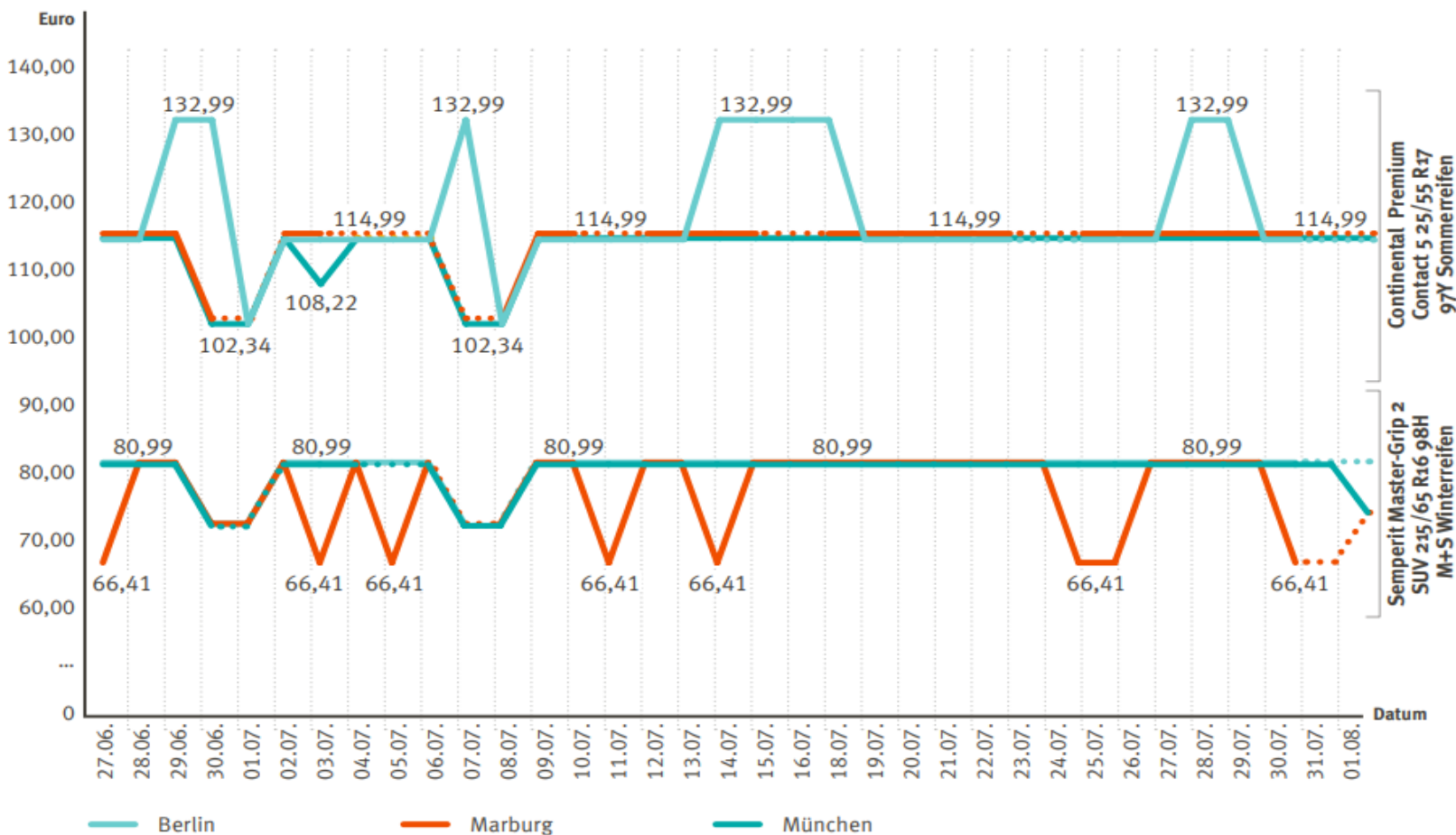
Legende: Zugriff von den Standorten (IP-Adresse) Berlin, Marburg und München am 14.07.2018

VZBV 2018 STANDORTABHÄNGIGKEIT

6 HÄUFIGKEIT BEOBACHTETER PREISDIFFERENZIERUNG BEIM ONLINE-HÄNDLER OBI



Legende: Lesebeispiel: Bei fünf Artikeln wurde im Gesamtzeitraum von 36 Tagen dreimalig eine Preisdifferenzierung in Bezug auf den Standort beobachtet.



VZBV - FAZIT

Von 16 getesteten Online-Händlern + Amazon Marktplatz

- In 2 Shops standortbasierte Preise (10-38% Preisdifferenz)
- Amazon punktuell gerätebasierte Preisdifferenzen
 - Abweichungen bei 5% der Dritthändler, 7% der Amazonprodukte
 - iOS/Android: Preisdifferenz bis 14%; keine Muster: Nutzer von iPad / iPhone und Android-Tablet gleichmäßig begünstigt
- Dynamische Preise sind fest etabliert, persönliche nicht...
 - Standort: Franchisepartner / selbständige Filialen
 - Endgeräte: Tablet /Windows NT detaillierte Artikelinfos (Farbwahl, Modellversion, techn. Details) mit versch. Preisen; verkürzte Infos auf SPhones: Risiko Ungleiches zu vergleichen
 - Arbeitsschritte der IT: Zeit-Shift für Preisupdates auf Handy/PC-Ansichten

UNI REGENSBURG (IBI RESEARCH) 2020 - TESTDESIGN

- Softwaregestütztes Monitoring: 75.000 Datenpunkte/Tag, 7 Mio/3 Mo
- 100 Kombinationen: Abfragen von wenig/sehr kaufkräftigen Pers. mit versch. Geräten, Browsern, Standorten und Surf/Kaufhistorien
- Relative Preisdifferenzen zu definierten Standardfall (keine Historie, Windows-PC, Google Chrome), bei dem Personalisierung unwahrscheinlich
- Fragen: Nutzen Plattformen personalisierte Preise? Welche Faktoren beeinflussen den Preis? Bekommt ein Kunde auf Basis persönlicher Daten einen individuellen Preis angezeigt, der anderen nicht angeboten wird oder ändern sich Preise bloß aufgrund externer Marktgegebenheiten (Konkurrenzverhalten, Nachfrage, Lagerbestand, Einkaufspreise)?
- Die Auswertung konnte nicht belegen, dass Anbieter personalisierte Preise einsetzen....

UNI REGENSBURG ERKENNTNISSE

- 286.000 Preise erfasst (und der Standardfall miterhoben).
3,3 % (9.500) wiesen **relative Preisunterschiede** auf; Hauptquelle: **booking.com**
- **Dynamisch: ja! Personalisiert (abgesehen vom Endgerätefaktor) nein**
 - **Endgeräteabhängigkeit** bei booking.com: Rabatt von 10% auf mobile Buchungen
 - **Cookie-Settings**: Preisdifferenz – 0,2 %
 - Kein merklicher Einfluss von **Login in Nutzerkonto der Buchungsplattform /soziale Medien, Do-not-track-Einstellung, Betriebssystem, Browser, Tag /Zeit, Standort**

AK-TESTDESIGN ONLINE-PREISDIFFERENZIERUNG 2022 (2021,2020)

- Stichprobenerhebung **absoluter** Preisunterschiede auf ausgewählten Plattformen
- **Flüge/Hotels/Produkte**: Amazon.at, booking.com, fluege.de, opodo.com, swoodoo.at
- 30 Produkte, 20 verschiedene Endgeräte, zeitgleich in 5 Bundesländern
- **Fragen**: Werden die Preise vom Standort / Endgerät beeinflusst? Wie dynamisch verändern sich Preise innerhalb von 2 Wo

AK TEST ENDGERÄTEABHÄNGIGKEIT VERGLEICH 2020 - 2022

Preisabfragen über 20 verschiedene Endgeräte (März 2020/2021/2022)															
website	an einem Erhebungstag						an allen 6 Erhebungstagen insgesamt								
	Größte Anzahl unterschiedl. Preise zwischen Endgeräten			Größte Preisdifferenz zwischen Endgeräten in %			Anzahl erhobene Produkte/Flüge/Hotels insgesamt			Unterschiedliche Preise zwischen Endgeräten					
										Anzahl			In Prozent		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
amazon.at	0	3	2	0,0	14,4	1,5	36	41	47	0	19	1	0,0	46,3	2,1
booking.com	4	3	5	26,3	11,0	33,9	36	59	58	15	41	50	41,7	69,5	86,2
swoodoo.at	2	6	3	19,7	25,9	127,9	17	24	24	4	9	6	23,5	37,5	25,0
fluege.de	3	3	4	25,3	9,9	64,3	24	18	24	3	18	24	12,5	100,0	100,0
opodo.com	10	3	4	44,9	54,9	11,2	24	24	23	24	20	22	100,0	83,3	95,6

AK 3/2022 Manuela Delapina

AK TEST - ENDGERÄTEABHÄNGIGKEIT IM DETAIL

Größte Preisdifferenz zw Geräten:

- 128 % mehr für Mallorca-Flug (swoodoo.at; 2021 max 26 %).
- fluege.de: bis zu 64 % höhere Flugpreise (bei einigen Geräten) (2021 max 10 %).
- booking.com: bis zu 34 % (bei einigen Geräten) (2021 max 11 %).
- opodo.com: Preisschere nur mehr bis zu 11 % (2021 - 55%).
- amazon.at: Fast idente Preise (Ausnahme: 1 Tag, 1 Produkt, bei einigen Geräten um 1,5 % höherer Preis)

Vergleich 2021: Anteil an Hotels/Flügen/Produkten mit mind. 2 Preisabweichungen

- booking.com: 70 auf 86%
- opodo.com: 83 auf 96%
- fluege.de: 100 % wie 2021 (bei allen Abfragen bis zu 4 versch. Preise)
- swoodoo.at: 37 auf 25%
- amazon.at: 46,3 auf 2,1%.

AK-TEST - WER PROFITIERT? STANDORT UND DYNAMIK

■ Profiteure

- **booking.com** **begünstigt** idR iPhones (bei 9 von 10 Hotels oft günstigere Preise)
- **fluege.de** **begünstigt** idR alle Smartphones gegenüber Laptops, Notebooks, iPads
- **amazon, swoodo und opodo**: keine Muster erkennbar.

■ Ortsabhängigkeit? Keine Indikatoren

■ Preisvolatilität über 2 Wo: Mind. eine Preisänderung

- **Amazon**: 7 von 8 Produkten (max 1-18%; bei einigen Geräten)
- **booking.com**: 8 von 10 Hotels (max 7-28%; bei einigen Geräten)
- **Swoodo**: bei allen Flügen (max 2-148%; bei allen Geräten)
- **fluege.de**: bei der Hälfte der Flüge (max 96 - 183%; bei einigen Geräten)
- **opodo**: bei allen Flügen (max 12,5 - 91%; bei einigen Geräten)

PREISÜBERWACHUNGS /-OPTIMIERUNGS-TOOLS

- **Ist-Daten:** Produktions-/Beschaffungskosten, Margenobergrenze, Grundpreis, aktueller Preis, UVP, untere/obere Preisgrenze, Saison, Marke, Farbe, Größe, Lagerbestand, Verfallsdatum oder Zielverkaufsdatum, Nachfrage, Mitbewerberdaten, Listenpreise, Versandpreise, Buy-Box-Preise, vergriffene Bestände, Produktrezensionen...
- **Prognose ua künftigen Verbraucherverhaltens:** Wochentage korrelieren mit Verbrauchernachfrage...
- **Amazon Buy Box:** Referenz für Preis, Kundenbewertung, Lieferzeit...
- **Verschwiegenheit bei persönlichen Merkmalen**
- **Offenheit bei dark patterns:** Lagerbestandsanzeige: *„Erzeugen sie bei Nutzern ein Gefühl von Dringlichkeit“*; Angabe, wie viele Personen das gleiche Angebot gerade anschauen: *„Diese Menschen werden sofort zu Konkurrenten, die es dringend zu schlagen gilt“*

FAZIT

- **Konsumentenunmut:** Sachwert/Festpreiserwartung mit kl. Schwankungsbreite, Benachteiligungsangst: ob relativer Gewinner/Verlierer ungewiss; treue Kunden für Loyalität bestrafen; nur im Anbieter- nicht im Verbraucherinteresse...
- **Informationsasymmetrie / Intransparenz** durch Mix objektiver/subjektiver Faktoren und deren Gewichtung
- **KMU unter Druck:** Vorteil für Marktdominante; für alle anderen: Sorge vor Dauertiefstpreisen durch Echtzeit-Konkurrenzmonitoring
- **Menschenwürde:** Ausnutzen von Schwächen (Emotionen, Süchte, Schicksale):

*„Wie KI ihnen dabei hilft, dem **idealen Kunden zur besten Zeit individuelle Angebote** zu machen: Wir nutzen Algorithmen, um **Schlüsselmomente im Leben** ihrer Kunden vorherzusagen. Wir monitoren mit ihren Transaktionsdaten **Lebensereignisse**. Sie müssen wissen, **wann Kunden finanziellen Support brauchen!**“ (Profinet – Service für Banken)*

DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT !

WEITERFÜHRENDES bei Interesse:

- <https://www.welt.de/wirtschaft/article190714697/Dynamische-Preissetzung-Datenschuetzer-ermitteln-gegen-Sixt.html>
- <https://www.br.de/nachrichten/wissen/personalisierte-preise-wie-uns-der-handel-austrickst,RjUUR3O>
- https://wien.arbeiterkammer.at/service/studien/Konsument/Dynamic_Pricing_2015.pdf
- <https://www.verbraucherzentrale.de/sites/default/files/2019-09/marktwaechter-untersuchung-individualisierte-preisdifferenzierung.pdf>
- https://www.bmj.de/SharedDocs/Downloads/DE/Service/Fachpublikationen/Zusammenfassung_Empirie.pdf;jsessionid=413BF253418A755B54DA2D7F6278BE33.1_cid297?__blob=publicationFile&v=1
- https://www.arbeiterkammer.at/beratung/konsument/EinkaufundRecht/Preisdifferenzierung_im_Online-Handel_2022.pdf
- <https://www.arbeiterkammer.at/beratung/konsument/HandyundInternet/Internet/Online-Preisagenten.html>
- <https://www.arbeiterkammer.at/marktplatz-amazon>

daniela.zimmer@akwien.at