

Jedem Kunden sein eigener Preis

Algorithmen bestimmen immer öfter die Preise im Netz. Wie Kunden dazu stehen und wie Experten mehr Transparenz schaffen wollen.

IRIS BURTSCHER

SALZBURG. Jeder, der öfter online einkauft, hat es schon erlebt: Die Preise für ein und dieselbe Ware oder Dienstleistung verändern sich häufig und mitunter sehr stark.

Tests aus Deutschland zeigen, wie oft Zalando, Hornbach, Shop-Apotheke oder Douglas an der Preisschraube drehen. 15 von 16 untersuchten Onlinehändlern ändern regelmäßig die Preise für Teile ihres Sortiments, fanden die Konsumentenschützer der Verbraucherzentrale Brandenburg heraus. Die Stoffhose der Marke G-Star Raw gab es bei Zalando zunächst um 130 Euro, wenige Stunden später verlangte der Onlinehändler nur mehr 80 Euro. Tags darauf mussten Kunden satte 200 Euro für das Kleidungsstück zahlen. Mehr als jedes dritte untersuchte Produkt war Preisschwankungen ausgesetzt. Und die Anpassungen fielen sehr unterschiedlich aus. So lagen bei einem Handy von Mediamarkt satte 220 Euro zwischen niedrigstem und höchstem Angebot. Die Preisschwankungen verunsichern die Kunden. Sie können nicht einschätzen, ob sie beim Kauf gerade sparen oder draufzahlen“, kritisiert die Konsumentenschützerin Kirsti Dautzenberg.

Wenn jemand einkauft, was er zuvor bestellt hat und wo er wohnt: Diese Faktoren haben bereits jetzt Einfluss auf den Preis beim Online-shopping. Eine aktuelle Studie der Wirtschaftskammer und des Österreichischen Instituts für angewandte Telekommunikation (ÖIAT) zeigt, dass dynamische und personalisierte Preisgestaltung im Onlinehandel bereits stark eingesetzt wird. 86 Onlineshops wurden befragt. Ein Viertel davon analysiert

das bisherige Einkaufsverhalten des Kunden und passt die Preise dementsprechend an. Für ein Fünftel spielen Wohnort und Surfverhalten der Kunden eine Rolle. Beinahe in jedem zehnten Shop richtet sich der Preis auch nach dem Ort, an dem sich der Kunde zum Zeitpunkt der Bestellung aufhält. Das verwendete Gerät fließt noch bei sechs Prozent in den Algorithmus ein.

Bei der dynamischen Preisgestaltung ändert sich die Summe je nach



„Der Kunde macht eine Mischnrechnung.“

Evangelos Xvelonakis, HWZ

„Wir wissen noch nicht genug.“

Louise Horvath, ÖIAT



Nachfrage, Wochentag oder Wetter. Der Endpreis bleibt aber zum Zeitpunkt X für alle Käufer gleich. Bei individuellen Preisen werden auch personenbezogene Daten einbezogen – und das passiert online immer öfter, wie die jüngste Befragung heimischer Händler zeigt. Über die Methoden gibt es aber kaum gestichelte Informationen. Experten des ÖIAT, das auch das E-Commerce-Gütesiegel verleiht, und Forscher des Austrian Institute of Technology (AIT) wollen mehr Transparenz schaffen. Sie führen derzeit eine für Europa erstmalige technisierte Analyse von personalisierten

und dynamischen Preisen durch. „Faktum ist: Es gibt sie. Das kann jeder bestätigen, der sich fünf Mal hintereinander für denselben Flug interessiert. Meistens wird es teurer“, sagt Andrew Lindley, Datenforscher am AIT. Ein Großteil der Preisgestaltung liege aber in einer Grauzone. Das wollen die Institute mit dem Projekt „preiswert“, das durch Fördergelder der Open-source-Aktion Netidee ermöglicht wird, ändern. „Das Thema ist von vielen Unsicherheiten und Gerüchten geprägt“, sagt ÖIAT-Projektleiterin Louise Horvath. Bisherige Studien behaupten zwar, dass dynamische und personalisierte Preise zur Normalität geworden sind. „Aber wir müssen die Faktoren identifizieren, die ausschlaggebend sind. Wir wissen noch nicht genug.“ Deshalb wird ein Tool entwickelt, mit dem systematisch überprüft werden kann, wie sich die Preise für ein bestimmtes Produkt ändern und welche Faktoren dahinter stehen. Der Schwerpunkt liegt auf Elektronik und Mode. „Wir wollen herausfinden, ob es Unterschiede zwischen Stadt und Land oder gar innerhalb der Wiener Bezirke gibt. Wir wollen auch mehr Informationen zum berühmten iPhone-Zuschlag: Also ob und in welchem Ausmaß man mehr bezahlt, wenn man eine Website mit einem Apple-Produkt öffnet. Und darüber, was es für einen Unterschied macht, ob ich mich schon länger für ein bestimmtes Produkt interessiere“, erklärt Lindley.

Unter welchen Bedingungen Konsumenten individuelle Preise akzeptieren, zeigt eine Studie der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ). „Der Kunde macht eine Mischnrechnung“, sagt Studienautor Evangelos Xvelonakis. „Wenn der

erwartete Nutzen höher ist als die Angst, dass Daten missbraucht werden, ist der Kunde grundsätzlich bereit, Informationen preiszugeben“, erklärt der Universitätsprofessor. Transparenz und Nachvollziehbarkeit steigern die Akzeptanz. Für mehr als 40 Prozent der Befragten hätte die Möglichkeit, die Preisberechnung einsehen zu können, sehr hohen Einfluss auf ihre Bereitschaft, dem Anbieter mehr Daten zur Verfügung zu stellen. „Die Kunden wollen wissen, welche Daten gesammelt werden und was mit ihnen passiert. Wenn das Unternehmen transparent mit dem Thema umgeht, dann akzeptieren sie indi-

viduelle Preise eher.“ Unternehmen sollten bei individuellen Angeboten für Kunden allerdings vorsichtig agieren – auch im stationären Handel. Rund 60 Prozent jener Befragten, die bereits an Kundenprogrammen eines Händlers teilnehmen, würden eine Rabattnachricht auf ihr Smartphone für ein bereits gekauftes Produkt schätzen. Würde man den Kunden auf Basis ihrer Webaktivitäten im stationären Handel Rabatte anbieten, wäre mehr als die Hälfte beunruhigt, ergab die Studie. „Die Menschen fühlen sich beobachtet und fragen sich: Was weiß das Unternehmen noch über mich?“, sagt Xvelonakis.



Es macht einen Unterschied, wer beim Onlinekauf wann auf den Warenkorb klickt. Bild: Shutterstock.com / Stock Adobe.com

EU-Parlament ist für Sammelklagen

Neues Rechtsmittel soll Verbraucher gegenüber Konzernen stärken.

STRASSBURG. Das Europaparlament hat sich für die Einführung EU-weiter Sammelklagen ausgesprochen. Mit einer breiten Mehrheit verständigten sich die Abgeordneten am Dienstag auf eine gemeinsame Position für die Verhandlungen mit den Mitgliedsstaaten. Die werden aber erst nach den Europawahlen beginnen können, da sich die EU-Länder bisher noch nicht geeinigt haben.

Die EU-Kommission hatte die Möglichkeit, dass Verbraucher gemeinsam gegen Konzerne vorgehen

können, im April 2018 als Reaktion auf den VW-Abgasskandal vorgeschlagen. Personen sollen über Landesgrenzen hinweg Ansprüche auf Schadenersatz, Ersatzlieferung oder Preisminderung einklagen können. Die Kritik, Europa beschreite den Weg der USA, wo es geht um zu Klagen können, lässt Parlamentsvize Evelyn Gebhardt nicht gelten. Man lege die Basis für „ein Recht, das europäischen Werten entspricht und nicht Sammelklagen nach amerikanischem Vorbild“.

Die deutsche SPD-Justizministerin Katarina Barley hatte im Dezember allerdings Vorbehalte an dem Vorhaben geäußert. Die EU verfolge einen anderen Ansatz als die deutsche Regierung, sagte Barley. In Deutschland haben Verbraucherschützer mit der Musterfeststellungsklage seit Herbst die Möglichkeit, stellvertretend für Tausende Verbraucher vor Gericht zu ziehen. Am Ende muss jeder Einzelne aber erneut klagen und eine konkrete Summe Geld einfordern. *SN, APA, AFP*

Immer ein Gewinn *

* Achtung Hochspannung!
Der neue GEWINN ist da.

JETZT NEU!

www.gewinn.com

GEWINN

DIE WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR IHRE PERSONLICHEN INTERESSEN