

Konsum im digitalen Zeitalter

Dynamic Pricing ist schon lange Realität

GASTKOMMENTAR / von Ursula Uttinger und Cordula Niklaus / 29.3.2017, 05:43 Uhr

Business sucht und findet Wege, und es kann nicht verhindert werden, dass zu viele oder unnütze Dinge gekauft werden.

Gross ist die Aufregung um personalisierte Cumulus-Coupons der Migros. Doch was ist daran neu? Bereits seit längerem ist bekannt, dass sich Preise ständig anpassen und im Onlinehandel Angebote laufend und mit steigender Qualität auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden angepasst werden. So berücksichtigen Webshop-Betreiber bei ihrer Preisgestaltung laufend den erzielten Umsatz, die Verfügbarkeit der Produkte, die Uhrzeit und das Verhalten oder den Wohnort des Kunden. Wer in ein Flugzeug steigt, hat kaum gleich viel für den Flug bezahlt wie sein Sitznachbar. Auch der Preis für ein Hotelzimmer ist nicht sakrosankt. Und wer bei Regen in Rom von einem fliegenden Händler einen Regenschirm kauft, bezahlt deutlich mehr als bei Sonnenschein.

Unser Rechtssystem beruht auf der Vertragsautonomie. Bestelle ich ein Auto, ist zwar ein Preis angeschrieben, dank gewährten Rabatten bezahle ich aber weniger. Mit anderen Worten: Der angeschriebene Preis ist auch im Sinne des Konsumentenschutzgesetzes der «Höchstpreis». Dank Rabattsystemen kann der Kunde aber von einem tieferen Preis profitieren. Die individualisierten Coupons der Migros sind genau ein solches Rabattsystem.

Als Konsumierende sind wir alle selbst gefordert: Es muss nicht jeder Rabattschein genutzt werden, denn es wird auch ausgewertet, wie die Reaktion auf Rabattgutscheine ist.

Mit [Dynamic Pricing](#) kommt nun eine weitere Komponente dazu: Es gibt keinen festgeschriebenen Höchstpreis mehr. Angebot und Nachfrage beziehungsweise Zeitpunkt der Anfrage, Standort oder Endgerät des Kunden bestimmen den Preis.

Allgemein bekannt dürfte inzwischen sein, dass Apple-User tendenziell teurere, aber auch «stylishere» Angebote erhalten als User anderer Laptops. Doch nicht nur das Endgerät entscheidet. Denn wir verraten mittels IP-Adresse noch viel mehr über uns. Es gibt kein Verbot, für sich den grösstmöglichen Vorteil aus einem Geschäft herauszuholen.



Dynamische Preisfestsetzung

Jedem seinen Preis

von Yvonne Helble / 3.9.2015, 00:00

Die dynamische Preisgestaltung basiert auf automatisierten Algorithmen. Dahinter wiederum steckt Verkaufspsychologie. Liest der potenzielle Kunde auf einer «Schnäppchenseite», dass es von einem bestimmten Produkt nur noch eines hat, wird er zuschlagen. Solche künstliche Verknappung ist eine der effektivsten Verkaufsstrategien – **aber unlauter**. Beim Dynamic Pricing gibt es demgegenüber (noch) keine Urteile: Es lebe die Vertragsautonomie. Und was für eine Rolle spielt in diesem Zusammenhang der Datenschutz? Solange es sich lediglich um dynamische Preisgestaltung handelt, deren Regeln für alle Konsumenten gelten, so ist der Datenschutz wohl das falsche Instrument. Zwar kann der Datenschützer die Grundsätze der Datenschutzgesetzgebung infrage stellen oder gar die Unrechtmässigkeit der Datennutzung beim Dynamic Pricing monieren, sollte bei der Datenbearbeitung das Erfordernis der Transparenz oder der Grundsatz der Verhältnismässigkeit verletzt worden sein. Aber Business sucht und findet Wege, und es kann nicht verhindert werden, dass zu viele oder unnütze Dinge gekauft werden.

Problematischer wird es aber beim sogenannten Personal Pricing, wenn einem Kunden aufgrund seiner Kaufkraft gewisse günstige Angebote gar nicht mehr angezeigt werden oder wenn es um Produkte geht, die dringend gebraucht, aber aufgrund des personalisierten Preises nur übersteuert angeboten werden und somit das Risiko der Ausnutzung einer Notlage besteht. Dafür braucht es aber nebst den rechtlichen Schranken auch ethische Richtlinien sowie einen gesunden Wettbewerb mit entsprechender Preistransparenz und genügender Kundeninformation.

Als Konsumierende sind wir alle selbst gefordert: Je mehr Informationen wir preisgeben, desto gezieltere Konsum- und Werbeangebote werden an uns gerichtet. Es muss nicht jeder Rabattschein genutzt werden, denn es wird auch ausgewertet, wie die Reaktion auf Rabattgutscheine ist. – Bewusst ab und an anonym einkaufen und mit Bargeld bezahlen, statt Kunden- und Kreditkarte nutzen.

Ursula Uttinger ist Präsidentin, Cordula Niklaus ist Vorstandsmitglied von Datenschutz-Forum Schweiz.

Swisscleantech propagiert etappiertes Umstellen

Ein konsequent ökonomisches Mobility-Pricing

von Paul Schneeberger / 30.6.2016, 20:56

Während der Bundesrat über leistungsabhängige Abgaben vor allem die Verkehrsspitzen in Stosszeiten brechen möchte, hat der Wirtschaftsverband ein Konzept für die Verkehrsfinanzierung formuliert.

Technologische Aufklärung

Mündigkeit und Datenschutz

GASTKOMMENTAR von Thomas Damberger / 1.3.2017, 05:47

Es herrscht ein zunehmender Druck, sich den Möglichkeiten des Digitalen zu öffnen und keinesfalls zu verweigern, wenn man denn den Anschluss nicht verlieren will. Wer aber hat Interesse an dieser teuflischen Eile?

Newsletter NZZ am Abend

Erfahren Sie, was heute wichtig war, noch wichtig ist oder wird! Der kompakte Überblick am Abend, dazu Lese-Empfehlungen aus der Redaktion. [Hier können Sie sich mit einem Klick kostenlos anmelden.](#)