

# PERSONALISIERTE PREISE

Diskussionspapier des Verbraucherzentrale Bundesverbands

23. September 2016

## **Impressum**

*Verbraucherzentrale  
Bundesverband e.V.*

*Team  
Digitales und Medien*

*Markgrafenstraße 66  
10969 Berlin*

*Digitales@vzbv.de*

# INHALT

<b>I. HINTERGRUND</b>	<b>3</b>
<b>II. PRAKTISCHE ANWENDUNG</b>	<b>4</b>
<b>III. HERAUSFORDERUNGEN</b>	<b>5</b>
<b>IV. ANFORDERUNGEN AN DIE PERSONALISIERTE PREISSETZUNG</b>	<b>6</b>

# I. HINTERGRUND

Preise, die nur für einen einzelnen Verbraucher<sup>1</sup> gelten (sogenannte personalisierte Preise oder „Preisdifferenzierung 1. Ordnung“<sup>2</sup>) sind bisher vor allem aus direkten Verhandlungen bekannt, beispielsweise im Verkaufsgespräch mit dem Gebrauchtwagenhändler.

Durch neue technische Entwicklungen, insbesondere mittels Big Data Anwendungen sind personalisierte Preise jedoch auch im Online Handel möglich. Auf Basis der über einzelne Verbraucher gesammelten Daten lassen sich die Zahlungsbereitschaft und das Kaufverhalten einzelner Verbraucher zunehmend präzise vorhersagen. So kann für jeden der Preis geschätzt werden, den er maximal zu zahlen bereit ist. Zu diesem Zweck können Verbraucher aufgrund eines oder mehrerer Merkmale in Gruppen eingeteilt und die jeweilige Gruppe nach der geschätzten Zahlungsbereitschaft ihrer „Mitglieder“ bepreist werden. Je mehr Merkmale dabei berücksichtigt werden, desto feiner können die Gruppen ausdifferenziert werden. Dies ermöglicht eine zunehmend genauere Vorhersage der Zahlungsbereitschaft der einzelnen Verbraucher, so dass auch hier von personalisierten Preisen gesprochen werden kann. Auf diese Weise können zwei Verbraucher beim selben Anbieter, zum selben Zeitpunkt dasselbe Produkt zu unterschiedlichen Preisen angeboten bekommen – je nachdem wie zahlungskräftig oder -willig - sie aufgrund der Datenlage erscheinen.

Faktoren, die Hinweise auf individuelle Präferenzen geben und in die Berechnung einfließen können, sind zum Beispiel das bisherige Einkaufs- und Surfverhalten (besuchte Webseiten)<sup>3</sup> der Ort (IP-Adresse beziehungsweise PLZ)<sup>4</sup>, sowie Eigenschaften des Endgerätes und das Betriebssystem (Mobil beziehungsweise Desktoprechner, Apple beziehungsweise andere Hersteller)<sup>5</sup>.

Hiervon zu unterscheiden sind dynamische Preise, die sich im Zeitverlauf schnell ändern können (zum Beispiel für Flugtickets oder Preise bei Amazon<sup>6</sup>), aber für alle Verbraucher zum selben Zeitpunkt gleich sind.

---

<sup>1</sup> Die gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf weibliche und männliche Personen. Wir bitten um Verständnis für den weitgehenden Verzicht auf Doppelbezeichnungen zugunsten einer besseren Lesbarkeit des Textes.

<sup>2</sup> Vgl. Wikipedia (2015) „Preisdifferenzierung“; <https://de.wikipedia.org/wiki/Preisdifferenzierung> (Download am 20.10.2015)

<sup>3</sup> Forbes.com (2014) „Different Customers, Different Prices, Thanks To Big Data“; 14.04.2014; <http://www.forbes.com/sites/adamtanner/2014/03/26/different-customers-different-prices-thanks-to-big-data/>

<sup>4</sup> Wall Street Journal (2012) „Websites Vary Prices, Deals Based on Users' Information“, December 24, 2012, <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323777204578189391813881534>

<sup>5</sup> cbs46.com (2015) „Mac users might pay more when shopping online“ Mac users might pay more when shopping online, Posted: Jan 23, 2015 5:06 PM, Updated: Apr 20, 2015 9:15 PM, <http://www.cbs46.com/story/27923981/cbs-investigates-online-shopping-disparities>

<sup>6</sup> The White House (2015) „Big Data and Differential Pricing“, S. 10f. [https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/whitehouse\\_files/docs/Big\\_Data\\_Report\\_Nonembargo\\_v2.pdf](https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/whitehouse_files/docs/Big_Data_Report_Nonembargo_v2.pdf)

## II. PRAKTISCHE ANWENDUNG

Personalisierte Preise können für Unternehmen profitabel sein, so dass davon auszugehen ist, dass sie sich künftig stärker etablieren werden.<sup>7</sup> Treiber einer solchen Entwicklung sind zunehmend intelligente, selbstlernende Software, eine stetig größere verfügbare Datenmenge (Big Data) und steigende Rechenkapazitäten.

Wissenschaftlich belastbare Evidenz für Preisdifferenzierungen im Online-Handel liegt bisher vor allem für amerikanische E-Commerce-Webseiten vor<sup>8</sup>. In Deutschland wurde diese Praxis in einer Studie des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen im Bereich hochpreisiger Pauschalreisen nachgewiesen<sup>9</sup>. Ein Grund für die geringe Evidenz von Preisdifferenzierung kann auch darin begründet sein, dass der Nachweis personalisierter Preise in der Praxis sehr aufwendig ist<sup>10</sup>. Die Vermutung liegt daher nahe, dass auch deutsche Verbraucher davon betroffen sein könnten beziehungsweise in Zukunft stärker davon betroffen sein werden.

Eine weit überwiegende Mehrheit der Verbraucher steht individuellen Preisen ablehnend gegenüber. Dies zeigen die negativen öffentlichen Reaktionen<sup>11</sup> auf bekannt gewordene Fälle von individueller Preisdifferenzierung sowie aktuelle Umfragen, beispielsweise vom Sachverständigenrat für Verbraucherfragen<sup>12</sup>.

Personalisierte Preise können auch indirekt durch personalisierte Rabattangebote angeboten werden. Dies könnte dazu führen, dass über das Vehikel der personalisierten Rabattierung die Akzeptanz personalisierter Preise durch Gewöhnungseffekte unter Verbrauchern steigen wird.

---

<sup>7</sup> vgl. Forbes.com (2014)

<sup>8</sup> Hannak et al. (2014) "Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites", Proceedings of the 2014 Conference on Internet Measurement Conference, S. 6; <http://www.ccs.neu.edu/home/cbw/pdf/imc151-hannak.pdf>. Mikians, J. et al. (2012) "Detecting price and search discrimination on the Internet", Proceeding HotNets-XI Proceedings of the 11th ACM Workshop on Hot Topics in Networks, S. 79-84, <http://conferences.sigcomm.org/hotnets/2012/papers/hotnets12-final94.pdf>

<sup>9</sup> Schleusener, M., Hosell, S. (2016), Expertise zum Thema „Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel“, in Digitale Welt und Handel. Verbraucher im personalisierten Online-Handel, Untersuchung und Ausarbeitung für den Sachverständigenrat für Verbraucherfragen beim Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz, [http://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2016/01/Preisdifferenzierung-im-Onlinehandel\\_eWeb-Reseach-Center.pdf](http://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2016/01/Preisdifferenzierung-im-Onlinehandel_eWeb-Reseach-Center.pdf)

<sup>10</sup> Vgl. Das aufwendige Studiendesign von Schleusener, M., Hosell, S. (2016), Hannak et al. (2014) und Mikians, J. et al. (2012).

<sup>11</sup> Puget Sound Business Journal (2000) "Bezos calls Amazon experiment 'a mistake', 28.9.2000, <http://www.bizjournals.com/seattle/stories/2000/09/25/daily21.html>

Neue Züricher Zeitung (2015) *Coop - Doch keine persönlichen Online-Rabatte*, 24.8.2015, <http://www.nzz.ch/schweiz/aktuelle-themen/doch-keine-persoenlichen-online-rabatte-1.18601148>

<sup>12</sup> Eine aktuelle Umfrage im Auftrag des Sachverständigenrates für Verbraucherschutz ergab, dass 90 % der Verbraucher individuelle Preisdifferenzierung über Webshops oder Apps, Betriebssysteme oder verschiedene Endgeräte negativ bewerten. Vgl.: Institut für Markt und Sozialforschung (2015) „Abschlussbericht zum Projekt: Repräsentative Verbraucherbefragung in der Gruppe der Internetnutzer“, ausgearbeitet für den Sachverständigenrat für Verbraucherfragen beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, S. 8 <http://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2016/01/Endbericht-Verbraucherbefragung.pdf>

ConPolicy (2016) „Was Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW über individualisierte Preise im Online-Handel denken“, [https://www.umwelt.nrw.de/fileadmin/redaktion/PDFs/verbraucherschutz/abschlussbericht\\_personalisierte\\_preise\\_2016.pdf](https://www.umwelt.nrw.de/fileadmin/redaktion/PDFs/verbraucherschutz/abschlussbericht_personalisierte_preise_2016.pdf)

### III. HERAUSFORDERUNGEN

Anbieter können zunehmend auf eine Menge an Informationen über einzelne Verbraucher zurückgreifen, kennen die aktuelle und zu erwartende Nachfrage sowie die Wettbewerbssituation. Diese Informationen stehen Verbrauchern in der Regel nicht zur Verfügung, so dass hierdurch eine strukturelle Benachteiligung der Verbraucher vorliegt. Die Methoden datenbasierter Preisdifferenzierung (in Echtzeit) können dieses Ungleichgewicht im Markt noch weiter zugunsten der Anbieter verstärken, indem sie Präferenzstrukturen und individuelle Konsumententscheidungen einzelner Verbraucher vorhersagen. Sollten diese Methoden in Zukunft - weiter ausgefeilt - breitere Anwendung finden, stellt dies eine deutliche Verschiebung der Informationsasymmetrie im Markt zu Gunsten der Unternehmen dar.

Allem voran dienen fein ausdifferenzierte personalisierte Preise Unternehmen zur Abschöpfung von Gewinnpotenzialen, indem Verbrauchern die Maximalpreise abverlangt werden, die sie jeweils zu zahlen bereit sind. Dies kann zu erheblichen Wohlfahrtsverlusten für betroffene Verbrauchergruppen führen, indem sie höhere Preise als zuvor bezahlen müssen.<sup>13</sup>

Gleichzeitig könnten Verbrauchern mit geringer Zahlungskraft durch niedrige Preise neue Konsummöglichkeiten eröffnet werden. Dies kann durch personalisierte Preisdifferenzierung erreicht werden, indem Verbraucher mit hoher Zahlungsbereitschaft Verbraucher mit niedriger Zahlungsbereitschaft „quer subventionieren“. Dieses scheinbar positive Resultat für einzelne Verbrauchergruppen muss aber keinesfalls Wirklichkeit werden, weil nicht sichergestellt ist, dass zahlungsschwache Verbraucher tatsächlich günstigere Preise als bisher angeboten bekommenen.<sup>14</sup> So können mögliche positive Wohlfahrtseffekte einer Preisdifferenzierung ins Gegenteil verkehrt und bestehende soziale Bruchlinien verstärkt werden.

---

<sup>13</sup> Inwieweit sich eine solche erhöhte Abschöpfung von Konsumentenrente dauerhaft aufrechterhalten lässt hängt unter anderem vom Verbraucherverhalten und der Effektivität des Wettbewerbs ab. So besteht beispielsweise die Möglichkeit, dass Wettbewerber in speziellen Segmenten mit Einheits-Discounterpreisen, personalisierte Preise die über „Wettbewerbsniveau“ liegen unterbieten. Das Risiko von Wohlfahrtsverlusten für Verbraucher durch personalisierte Preise stieg, wenn Verbraucher an einen Anbieter gebunden sind beziehungsweise eine geringe Wechselneigung haben (und damit eine geringere Neigung zum Preisvergleich).

<sup>14</sup> Vgl. Zander-Hayat, H., Domurath, I., Groß, C. (2016), SVRV Working Paper August 2016 zum Thema: „Personalisierte Preise“, Untersuchung und Ausarbeitung für den Sachverständigenrat für Verbraucherfragen beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, [http://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2016/08/SVRV\\_WP\\_Personalisierte-Preise.pdf](http://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2016/08/SVRV_WP_Personalisierte-Preise.pdf)

## IV. ANFORDERUNGEN AN DIE PERSONALISIERTE PREISSETZUNG

### 1. Einwilligung in die Datenverarbeitung

Für die Verarbeitung von Daten zur Ausgestaltung personalisierter Preise ist eine freiwillige, informierte und unmissverständliche Einwilligung zu dem Zweck der personalisierten Preisgestaltung erforderlich. Dabei ist das Gebot der Datensparsamkeit und Zweckbindung zu befolgen. Die Einwilligung durch den Nutzer sollte zeitlich begrenzt sein. Die Einwilligung darf nicht versteckt über die AGB erfolgen.

### 2. Offenlegung der verwendeten Daten

Verbrauchern sollte transparent offen gelegt werden, welche (nutzerbezogenen) Daten und weiteren Kennzahlen in die Berechnung ihrer personalisierten Preise einfließen. Die Offenlegung sollte in einem Format erfolgen, das die zugrundeliegenden Daten und Kennzahlen in sinnvollen, leicht verständlichen Kategorien zusammenfasst. Verbraucher müssen die Möglichkeit erhalten, die einbezogenen Daten korrigieren und/oder löschen zu können.

### 3. Transparenz schaffen

Anbieter müssen bei der Preisangabe transparent und verständlich ausweisen, wenn Preise an den Nutzer angepasst werden. Die Definition von „an den Nutzer angepasster Preis“ sollte weit gefasst werden, so dass hierunter alle Preisanpassungen fallen, die durch Eigenschaften der Verbraucher begründet sind.<sup>15</sup> Hierunter fällt Preisdifferenzierung auf Basis von nutzerbezogenen, individuellen Daten (wie unter anderem der Surfhistorie, Alter, Name, Geschlecht) oder der Kombination von nicht-nutzerindividuellen Daten (wie dem Ort, dem Betriebssystem, Browser).

### 4. Keine Ungleichbehandlung bestimmter Bevölkerungsgruppen

Big Data getriebene Preisdifferenzierung darf nicht auf Umwegen über Algorithmen zu systematischer preislicher Ungleichbehandlung bestimmter Bevölkerungsgruppen führen (zum Beispiel entlang der Grenzen von Religion, sexueller Orientierung, Herkunft und Ethnie). Dies verstößt gegen das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (§ 19 AGG).

---

<sup>15</sup> Vgl. Hannak, A. et al. (2014) "Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites", Proceedings of the 2014 Conference on Internet Measurement Conference, S.2; <http://www.ccs.neu.edu/home/cbw/pdf/imc151-hannak.pdf>.

## **5. Ausschluss bestimmter Gesellschafts- und Wirtschaftsbereiche von personalisierten Preisen**

Es bedarf einer politischen Diskussion und Entscheidung darüber, ob personalisierte Preise in manchen Gesellschafts- und Wirtschaftsbereichen unzulässig sein sollten.

Das preisliche Ausnutzen gesundheitlicher Notlagen ist ethisch besonders bedenklich, indem beispielsweise Gesundheitsmittel Verbrauchern, die dringend darauf angewiesen sind, teurer angeboten werden.

Ebenso können personalisierte Preise im Versicherungswesen das Solidaritätsprinzip der gesetzlichen Gesundheits- und Pflegeversicherung untergraben. Versicherungen beruhen darauf, dass individuelle Risiken unbekannt sind und über die Gruppe aller Versicherten abgedeckt werden, indem alle den gleichen Beitrag bezahlen. Verwendet man die zunehmende Menge an verfügbaren personenbezogenen und personenbeziehbaren Daten (zum Beispiel Daten aus Gesundheits-Apps, Social-Media Profile) für die Berechnung individueller Risiken und darauf basierender individueller Versicherungsprämien kann dies dazu führen, dass die Beiträge für Menschen mit Gesundheitsrisiken stark steigen oder jene gar nicht mehr versichert werden.

Der Verbraucherzentrale Bundesverband spricht sich in diesen Fällen für ein Verbot personalisierter Preissetzung aus.

## **6. Datenportabilität sicherstellen**

Verbraucher müssen alle Daten, die einem Anbieter über sie vorliegen, auf Anfrage in einem offenen, gängigen, maschinenlesbaren Format erhalten, um diese gegebenenfalls auf andere Systeme (zum Beispiel zum Preisvergleich) übertragen zu können.

## **7. Keine Zugangsdiskriminierung**

Datenschutzbewussten Verbrauchern darf im Falle der Verweigerung der Einwilligung in die Datenverarbeitung zum Zwecke der personalisierten Preissetzung nicht der Zugang zur Plattform verwehrt werden.

## **8. Förderung von technischen Anwendungen zur Steigerung der Preistransparenz**

Die Entwicklung von Anwendungen (zum Beispiel in Browser integrierte Preisvergleichsmöglichkeiten, die Preise berücksichtigen, die andere Verbraucher für dasselbe Produkt erhalten haben), die mehr Transparenz herstellen und effektive Preisvergleiche ermöglichen, sind zu fördern.

## **9. Aufsicht und Durchsetzung**

Die Aufsicht und Durchsetzung der aufgeführten Anforderungen unterliegt, abhängig vom thematischen Zusammenhang, unterschiedlichen Aufsichtsbehörden.

Personalisierte Preise basieren auf Daten über Verbraucher, die gesammelt und ausgewertet werden. Die Aufsicht über die Datenverarbeitung fällt in den Aufgabenbereich der Datenschutzaufsichtsbehörden.

Die Antidiskriminierungsstelle des Bundes (ADS) unterstützt Menschen, die der Ansicht sind, im Sinne des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) benachteiligt zu sein, bei der Durchsetzung ihrer Rechte. Darunter fällt auch die Unterstützung im Falle preislicher Diskriminierung.

Die Aufsicht über die Einhaltung des Solidarprinzips durch bundesunmittelbare Versicherungsträger der gesetzlichen Sozialversicherung liegt bei dem Bundesversicherungsamt beziehungsweise dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales und dem Bundesministerium des Inneren. Die Aufsicht über landesunmittelbare Versicherungsträger liegt bei entsprechenden Landesbehörden.

Die Einhaltung eines angestrebten Verbotes personalisierter Preise bei Medizinprodukten fällt in den Aufsichtsbereich des Bundesinstituts für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM).

Zusätzlich zu diesen Aufsichtsbehörden beobachtet und analysiert der Marktwächter Digitale Welt des Verbraucherzentrale Bundesverbandes und der 16 Verbraucherzentralen den Markt in Deutschland. Zum Ziel der Arbeit der Marktwächter gehört es auch Missstände durch personalisierte Preise früh zu erkennen und auf Fehlentwicklungen aufmerksam zu machen, um Schaden von Verbrauchern abzuwenden.