

Schleusener, Michael; Hosell, Sarah

Article

Personalisierte Preisdifferenzierung im E-Commerce

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Schleusener, Michael; Hosell, Sarah (2016) : Personalisierte Preisdifferenzierung im E-Commerce, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 33, Iss. 6, pp. 20-27

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275880>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

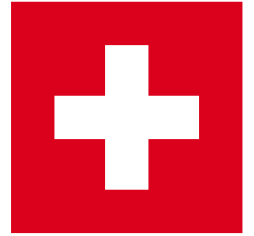
Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

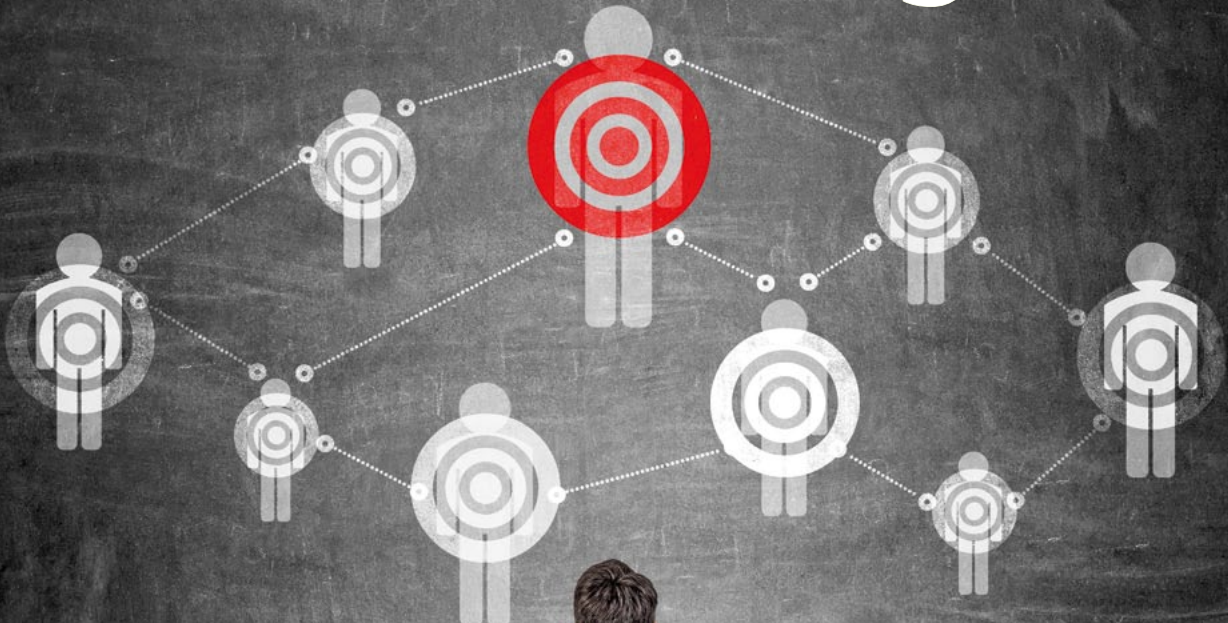
Marketing Review St. Gallen



6 | 2016 **SCHWERPUNKT** Interview mit Gregor Doser, Industry Leader Google Switzerland • One-to-One-Marketing in der Praxis • Personalisierte Preisdifferenzierung • Dynamic Pricing • Curated Shopping • Potenziale von Mobile Marketing • Location-Based Advertising • User-Generated Content & Data **SPEKTRUM** Value-based Pricing für Software • Innovationsmanagement bei der BMW (Schweiz) AG **HPE INSIGHTS** Cape to Cape-Challenge • Security Awareness

www.marketing-review.ch

One-to-One- Marketing



Universität St.Gallen

Personalisierte Preisdifferenzierung im E-Commerce

Der Einsatz personalisierter Preise im Online-Handel wird derzeit diskutiert. Dieser Beitrag untersucht mithilfe von Preistests in ausgewählten Branchen empirisch, ob dies der Fall ist. Abgesehen von einer Ausnahme werden keine personalisierten Preise gefunden.

Prof. Dr. Michael Schleusener, Prof. Dr. Sarah Hosell

Immer wieder erscheinen in den Medien und in der verbraucherpolitischen Diskussion Berichte darüber, dass der online zu zahlende Preis beispielsweise vom Endgerät oder individuellen Nutzereigenschaften abhängt. Zu der Frage, ob dies tatsächlich der Fall ist, gibt es Studien im internationalen Kontext (Mikians et al. 2012), für die USA (Hannak et al. 2014), für Großbritannien (Office of Fair Trading 2013) und für Österreich (Arbeiterkammer Wien 2015). Alle diese Untersuchungen kommen zu dem Schluss, dass so gut wie keine personalisierten Preise eingesetzt werden. Entsprechende Medienberichte beziehen sich beispielsweise häufig auf zeitliche oder ortsbezogene Differenzierungen. Da es für Deutschland keine derartige Untersuchung gibt, soll nach einer grundlegenden Einordnung des Phänomens ein entsprechendes Studiendesign mit den Ergebnissen der Untersuchung vorgestellt werden. Dieser Untersuchung kommt auch deshalb besondere Relevanz zu, da dem Thema gerade von Seiten der Verbraucherpolitik eine hohe Aufmerksamkeit zuteil wird und erste regulatorische Maßnahmen in der Diskussion sind bzw. gefordert werden (FAZ 2016; Zander-Hayat/Domurath/Groß 2016).

Ökonomische Grundüberlegungen und Gesamtkontext

Eine Preisdifferenzierung ersten Grades bedeutet, dass Konsumenten genau die Preise bezahlen, die ihrer jeweiligen individuellen Zahlungsbereitschaft entsprechen. Damit wird die Konsumentenrente vollständig vom Verkäufer realisiert. Im Vergleich zum Einheitspreis wird zum einen zusätzliche Zahlungsbereitschaft abgeschöpft, zum anderen wird die Markträumung verbessert. Durch die Menge an Informationen, die über jedes einzelne Individuum bei der Nutzung des Internets verfügbar ist, könnten solche individuellen Preise Realität werden (Rayna/Darlington/Striukova 2015, S. 139). Unterschieden werden muss von solchen personalisierten Preisen das Dynamic Pricing, das zu unterschiedlichen Preisen im Zeitablauf führt und hier nicht Gegenstand der Betrachtung ist.

Überlegungen zum Wettbewerb

Ein Monopolist kann eine Preisdifferenzierung ersten Grades durchsetzen. Doch im Wettbewerb ist die Obergrenze für den zu fordernden Preis nicht die maximale Preisbereitschaft des Kunden, sondern der Preis des Wettbewerbers, sofern dieser Preis niedriger ist und vom Kunden wahrgenommen wird. Es gilt die Annahme, dass die Produkte und

die Transportkosten identisch sind (Ulph/Vulkan 2000, S. 2). Ein Abschöpfen der Preisbereitschaft des Kunden wäre theoretisch möglich, wenn alle Anbieter die gleichen Kriterien zur individuellen Bepreisung nutzen würden und gleichzeitig ihre Vorstellung über die maximale Preisbereitschaft eines einzelnen Kunden identisch wäre. Außerdem müssten alle Anbieter Gewinnmaximierung als Ziel verfolgen. Nun ist das gleichzeitige Vorliegen dieser drei Bedingungen sehr unwahrscheinlich. Somit wird der Wettbewerb gerade bei hochpreisigen Artikeln dazu führen, dass ein Abschöpfen maximaler, individueller Preisbereitschaften über den Marktpreis hinaus nicht möglich ist. Dagegen erscheint es plausibel, dass einzelnen Kunden besonders niedrige Preise angeboten werden. Ulph und Vulkan (2000, S. 11) haben in ihrem Grundlagenartikel herausgearbeitet, dass der im Online-Umfeld besonders starke Wettbewerb (intensified competition effect) dem durch Datennutzung möglichen stärkeren Abschöpfen der Konsumentenrente (enhanced surplus extraction effect) entgegensteht. Individualisierte Preise sind dementsprechend dann zu erwarten, wenn der zweite Effekt stärker als der erste ist. Daher folgern sie, dass aufgrund des starken Wettbewerbs im Internet die meisten E-Commerce-Unter-

Prof. Dr. Michael Schleusener
Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen / eWeb Research Center, Hochschule Niederrhein, Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, Dekan Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen
Reinarzstr. 49, 47805 Krefeld
Tel.: +49 (0) 2151 822-6610
michael.schleusener@hs-niederrhein.de
<http://www.hs-niederrhein.de/wirtschaftsingenieurwesen/wir-als-fachbereich/personen/schleusener-michael/>

Prof. Dr. Sarah Hosell (geb. Stevens)
Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft, Campus Köln, Professorin für Wirtschafts- und Medienpsychologie, insbesondere Marketing und Marktforschung
Höninger Weg 139, 50969 Köln
Tel.: +49 (0)179 223 1986
s.hosell@hmkw.de
<http://www.hmkw.de/hochschule/professoren-und-lehrbeauftragte/fachbereich-psychologie/sarah-hosell/>



nehmen eine personenbezogene Preisdifferenzierung eher nicht verfolgen werden (Ulph/Vulkan 2000, S. 13).

Kundenperspektive

Zur Einordnung des Phänomens aus Kundensicht stellt sich die Frage, in welchen Fällen Kunden überhaupt wahrnehmen, dass sie unterschiedliche Preise angeboten bekommen. Dies könnte passieren, wenn Paare gleichzeitig und am gleichen Ort mit unterschiedlichen Endgeräten und unterschiedlichen Suchhistorien die gleichen Angebote aufrufen; in den meisten Fällen werden Kunden die personalisierte Preissetzung jedoch nicht bewusst wahrnehmen.

Aus Kundenperspektive ist die Preisfairness ein wichtiger Aspekt. Für die Beurteilung der Preisfairness legen Konsumenten die Ähnlichkeit der jeweiligen Transaktion zu Grunde (Xia/Monroe/Cox 2004, S. 1). Wenn die Kunden Unterschiede in der Art der Transaktion erkennen können, dann akzeptieren sie auch unterschiedliche Preise. Ein Beispiel sind die vom Buchungszeitpunkt abhängigen Preise bei Airlines: je früher eine Buchung erfolgt, desto günstiger ist sie. Die Transaktionen unterscheiden sich trotz Inanspruchnahme derselben Dienstleistung durch die unterschiedlichen Buchungszeitpunkte deutlich. Da die Konsumenten diese Prinzipien verstanden haben, werden die unterschiedlichen Preise nicht als unfair betrachtet (Fassnacht/Mahadevan 2010, S. 304). Kann

der Kunde nicht erkennen, dass Transaktionen sich unterscheiden, so führt dies im besten Fall lediglich zu einer Verunsicherung des Kunden und damit zu einem Verzicht auf den Kauf. Im schlechtesten Fall führt eine wahrgenommene Preisunfairness zu Unzufriedenheit, negativer Mund-zu-Mund-Propaganda bis hin zum Boykott. Gerade in der Verbindung mit der großen Verbreitung sozialer Medien ergibt sich daraus ein hohes Gefahrenpotenzial für die Anbieter. Dies ist ein wesentlicher Grund für Unternehmen, keine individuellen Preise einzusetzen, wie eine Expertenbefragung zeigte. Zwei Experten sagten unabhängig voneinander, dass individuelle Preise aus Angst vor negativer Presse oder Propaganda in sozialen Netzwerken nicht eingesetzt werden.

Untersuchungsansatz

Mit dem Ziel, den Einsatz von personalisierten Preisen in Deutschland zu untersuchen, wurde im Zeitraum von August 2015 bis April 2016 eine experimentelle Studie durchgeführt. Vom Ansatz her orientiert sie sich an der Studie von Mikians et al. (2012). Es handelt sich um einen synthetischen Ansatz, bei dem mit unterschiedlichen Konfigurationen Preisabfragen durchgeführt wurden. Parallel wurde die Unternehmenssicht mittels Experteninterviews und die Konsumentensicht mittels qualitativer Interviews sowie durch eine Ad-hoc-Social-Media-Recherche erhoben.

Fotos: © iStockphoto

Branchen- und Produktauswahl

Die zu untersuchenden Branchen sollten ein relevantes Online-Volumen aufweisen, da nur dann bei den Unternehmen ein entsprechendes, auch finanzielles Potenzial sowie die Kompetenz für den Einsatz von individueller Preisdifferenzierung zu erwarten ist (Abbildung 1). Darüber hinaus wurden Unternehmen ausgewählt, über die in den Medien bereits zu personalisierten Preisen berichtet wurde. Auf Produktseite wurde der Homogenitäts- bzw. Komplexitätsgrad berücksichtigt. Es wurden sowohl sehr homogene Produkte (z.B. elektronische Geräte) als auch Produkte, die schwieriger vergleichbar sind (z.B. Pauschalreisen mit einer Vielzahl von Leistungsparametern), untersucht.

Weiterhin wurde hinsichtlich des absoluten Preisniveaus der Produkte unterschieden. Für Produkte mit niedrigen Preisen werden die Konsumenten aufgrund der vergleichsweise hohen Suchkosten wahrscheinlich keine umfangreichen Preisvergleiche vornehmen, sondern bei einem Anbieter bleiben, der damit eher in der Lage wäre, eine personenbezogene Preisdifferenzierung vorzunehmen. Bei höherwertigen Produkten werden die Konsumenten eher eine umfangreiche Preisrecherche durchführen und dies schränkt die Möglichkeiten zu individuellen Preisen ein.

Testumgebung

Zur Herstellung einer geeigneten Testumgebung wurde zunächst mit einem Netzwerk-Sniffer geprüft, welche Protokolle sich mit welchen Servern beim „normalen“ Besuch auf den Web-Seiten der ausgewählten Branchen/Unternehmen verbinden. Anschließend wurde getestet, mit welchen Mitteln Informationen über den Konsumenten hinter dem Computer gezielt ein- und ausgeschaltet werden können. Zur Durchführung der Tests wurde detailliert festgelegt, mit

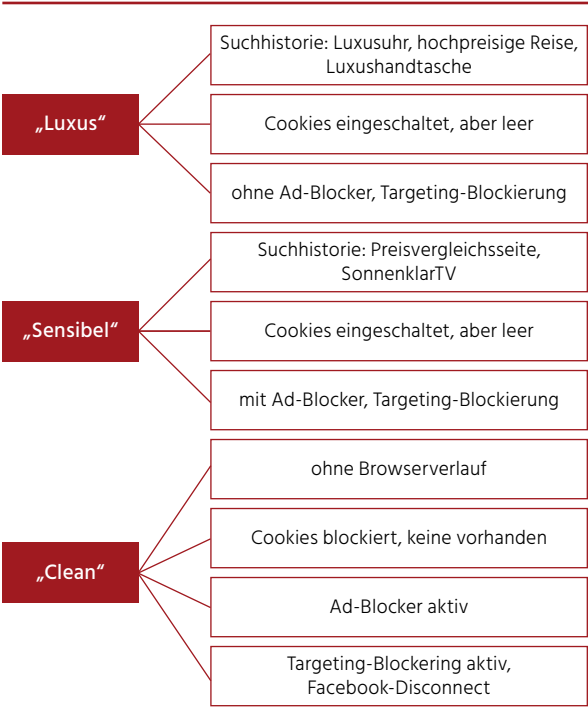
Zusammenfassung

Personalisierte Preise werden in den Medien und der verbraucherpolitischen Diskussion immer wieder erwähnt. Technisch sind sie realisierbar, aber die betriebswirtschaftliche Umsetzung hängt stark von der Wettbewerbssituation ab. In dieser Studie wird exemplarisch untersucht, ob personalisierte Preise in Deutschland eingesetzt werden. Es wird gezeigt, dass dies bislang, mit Ausnahme von Pauschalreisen und in gewissem Ausmaß bei einer Dating-Plattform, nicht nachgewiesen werden kann.

Abb. 1: Tabelle Branchen- und Produktauswahl

Branche	Anbieter	Produkt
Branchenauswahl nach relevanten Online-Anteilen		
Tourismus/ Verkehr	Europcar	Audi A8 Golf Variant 1,4
	Lufthansa	Flug Düsseldorf – Narita (Tokio) Flug Frankfurt – Barcelona
	ab-in-den-urlaub.de	jeweils: 1 Woche Gran Canaria 3 Sterne und 5 Sterne, HP
	weg.de	
Consumer Electronics	Amazon	jeweils: Samsung UE40JU6550, Samsung UE32J5550
	Cyberport	
	Media-Markt	
	notebooksbilliger.de	
Sportartikel	Sportcheck	Walkingstöcke hoch- und niedrigpreisig
Mode	Zalando	Herren GEL-KAYANO 22 GEL-IMPRESSON 8 T5C3N
Versicherungen	Check24	Haftpflichtversicherung
Spielwaren	MyToys	Ravensburger ministeps® Tablet
Medien/ Tonträger	Weltbild	Hörbuch Frank Schätzing XXL, Download
Food	Hawesko	Champagne Moët & Chandon Imperial
	Fressnapf	Royal Canin Size Maxi Adult 5+
Drogerie	Douglas	Paco Rabanne Olympéa, Frauen
Gartenmöbel	Otto	outflexx Esstischgruppe, 130x190, Rattan
	GartenXXL	
	Gartenmöbel.de	
Branchen- und Anbieterauswahl nach öffentlichen Berichten über individuelle Preisdifferenzierung		
Tourismus	ab-in-den-urlaub.de	Ferienwohnung, 1 Woche Niederlande; Gran Canaria 1 Woche HP, 5 Sterne; Teneriffa, 1 Woche HP, 5 Sterne
	www.ferienhausmiete.de	Ferienhaus in Schoorl, Nord-Niederlande, mittlere Ausstattung
Drogerie	Douglas	Damenduft: Olympéa Aqua von Paco Rabanne Aqua Olympéa Eau de Toilette (EdT) 50 ml
Consumer Electronics	Amazon	Samsung UE48JU6050 121 cm; Bosch WAY2854D Waschmaschine
Sportartikel	Sportcheck	Mammut – MTR 201-II Max Low – Laufschuhe
	Runnerspoint	Sportuhr: Polar V800
Mode	Zalando Deutschland	Herrenanzug: Tiger of Sweden; Polo-Shirt: Lacoste LIVE
	Zalando Österreich	Polo-Shirt: Lacoste LIVE
Baby- ausstattung	Babywalz	JOOLZ GEO EARTH, Kombikinderwagen-Set Geo Earth II-Mono Design
Optiker	Lensbest	Kontaktlinsen, Tageslinsen: Dailies AquaComfort Plus (1x30)
Online-Dating- Portale	Parship	Anmeldung mit unterschiedlichen Personas, Unterscheidung nach Einkommen

Abb. 2: Personas nach nutzerbezogenen Merkmalen



Quelle: Eigene Darstellung.

welchen unterschiedlichen Settings Preisinformationen abgerufen werden sollen. Bei konstanter zeitlicher Dimension wurden folgende Faktoren differenziert:

- Technikbasierte Informationen: unterschiedliches Endgerät und Betriebssystem, Verwendung von Ad-Blockern oder Script-Blockern (z.B. Facebook Disconnect),
- Personenbezogene Informationen: Browserverlauf, Cookies und Suchhistorie der simulierten Personas,
- Geolokation: Unterschiedliche Standorte innerhalb Deutschlands unter teilweisem Einbezug von Standorten in Österreich und den Niederlanden.

Die personenbezogenen Informationen wurden durch drei Personas mit jeweils unterschiedlichen Nutzerprofilen realisiert (ähnlich Mikians et al. 2012). Vor dem Hintergrund des Ziels dieser Untersuchung scheint die Preissensibilität als Unterscheidungskriterium sinnvoll. Dabei steht die Annahme im Vordergrund, dass preissensible Kunden eher Preise auf Preisvergleichsseiten vergleichen und somit die Browserhistorie Preisvergleichsseiten ausweist. Des Weiteren wurde angenommen, dass bei preissensiblen Kunden die Internet-

kompetenz höher ist, was zur Verwendung von Targeting- und Ad-Blockern führt. In diesem Forschungsansatz wurden die Nutzerprofile „Luxus“ und „Sensibel“ kreiert und anhand der Suchhistorie, Preissensibilität und Technik-affinität unterschieden (Abbildung 2). Als Kontrollgruppe wurde ein „cleaner“ Nutzer entworfen, der so wenige Informationen wie möglich über sich preisgibt. Sicherlich ist auch eine andere Operationalisierung von „Preissensibilität“ denkbar. Damit ergaben sich die folgenden Merkmale der Personas:

Zunächst wurden die drei experimentellen Tests mit Differenzierung nach technikbasiert, simulierten Personas und Geolokation durchgeführt. Die drei Faktoren wurden nicht gleichzeitig verändert, um gewährleisten zu können, dass eine Preisänderung einem Faktor zuzuordnen ist.

Ergebnisse aus den experimentellen Tests

Insgesamt konnte nur in einer Branche eine personenbezogene Preisdifferenzierung festgestellt werden, in den anderen untersuchten Branchen lag keine derartige Preisdifferenzierung vor. Im Bereich Tourismus konnten bei höherpreisigen Pauschalreisen (5-Sterne-Hotel, Preis höher als 2000 € pro Woche) individualisierte Preise mit Differenzierung nach Betriebssystem festgestellt werden. Im experimentellen Setting mit Unterschieden in den Nutzerprofilen konnte ein Unterschied zwischen dem Luxus-Nutzer und dem Clean-Nutzer festgestellt werden. Der Luxus-Nutzer sollte dabei einen um 34 € höheren Preis bezahlen als der Clean-Nutzer (Luxus-Nutzer: 2230 € versus Clean-Nutzer: 2196 €). Bei der Differenzierung nach Geolokation wurden die Standorte Mönchengladbach, Hamburg und Düsseldorf getestet. Es wurden zusätzlich unterschiedliche Endgeräte bei gleichbleibendem Betriebssystem geprüft. In keinem Fall konnte ein differenzierter Preis festgestellt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass bei Pauschalreisen konstant günstigere Preise für das Windows-Betriebssystem ausgespielt wurden als für das von Apple.

Die Experimente mit Branchen- und Anbieterauswahl nach öffentlichen Berichten über individuelle Preisdifferenzierung haben positive Tests in den Branchen Tourismus, Mode und Online-Dating-Plattformen ergeben. Die Pauschalreise zeigte erneut eine individuelle Unterscheidung nach Betriebssystem. Im Bereich Mode wurde eine Differenzierung nach Geolokation ermittelt, die daraus resultierte, dass ein Standort nach EU-Land differenziert wird und der Nutzer direkt auf die entsprechende Landesseite geleitet wird. Die Differenzierung nach Einkommen des Nutzers bei Online-Dating-Portalen konnte bei gleichbleibenden Antworten auf die rund 20 Minuten dauernden Eintrittsfragen bei unterschiedlichen Angaben über das Einkommen ermit-



telt werden. Dabei schwankte der Monats-Preis von 9,69 € bis 35,69 € für das jeweils günstigste Abo. Für Amazon konnten keine personalisierten Preise nachgewiesen werden. Dies kann zum einen daran liegen, dass diesbezügliche Berichte in den Medien häufig falsch interpretiert werden, zum anderen aber auch daran, dass mit dem hier vorliegenden Design nur ein vom Umfang her sehr begrenzter Test durchgeführt werden konnte.

Konsumenten- und Unternehmensperspektive

Parallel zum experimentellen Setting wurde auch die Konsumentensicht betrachtet. Dazu wurde zum einen in sozialen Medien nach entsprechenden Erlebnisbeschreibungen ge-

telt und zum anderen wurden rund 30 Studierende im Alter von 18 bis 30 Jahren qualitativ nach solchen Erlebnissen befragt.

Die Suche im Social-Media-Netzwerk Facebook war erfolglos. Es konnten keine Berichte über eine erlebte Preisdifferenzierung gefunden werden. Die Ursachen dafür sehen die Autoren in der Vielzahl nicht differenzierbarer Ergebnisse bei der Suche nach ähnlichen Schlagworten wie „unterschiedliche Preise“, „unfaire Preise“ oder ähnlichem. Die qualitativen Gespräche mit ausgewählten Konsumenten ergaben, dass nur wenige Konsumenten von erlebten Situationen berichten konnten. Dabei wurden von allen Befragten Situationen beschrieben, in denen sie mit ihrem Partner oder mit einem Freund gleichzeitig Preise im Internet abgefragt

Handlungsempfehlungen

Unternehmen, die personalisierte Preise einsetzen möchten, sollten sich bewusst sein, dass solche Aktivitäten derzeit von Medien und Politik unter Beobachtung stehen. Daher ist entscheidend darauf zu achten, dass die Kunden solche Aktivitäten als fair wahrnehmen. Selbst Tests sollten eher unter Laborbedingungen durchgeführt werden. Um personalisierte Preise schließlich durchsetzen zu können, ist die Einzigartigkeit des eigenen Angebotes herauszuarbeiten, um so die Wettbewerbsintensität zu reduzieren.

Kernthesen

1. Ein funktionierender Wettbewerb mit Preisvergleichen der Kunden verhindert die Umsetzung personalisierter Preise.
2. Individualisierte Preise können außer für den Bereich Tourismus/Pauschalreise nicht nachgewiesen werden.
3. Ein wesentlicher Grund für Unternehmen keine individuellen Preise einzusetzen, ist die Sorge vor negativem Konsumenten-Feedback bis hin zum Boykott.

hatten. Damit scheint das Thema aus Konsumentensicht eine andere, geringere Relevanz zu haben, als es die Berichterstattung in den Medien glauben macht.

Ergebnisse aus den Expertengesprächen

Die Unternehmenssicht wurde vor Beginn der Tests in Experteninterviews sowohl mit E-Commerce-Verantwortlichen als auch mit IT-Spezialisten einbezogen. Nach Auskunft von Experten aus Unternehmen, die aus dem Multi-Channel-Handel kommen, sind diese momentan überwiegend mit Echtzeit-Verfügbarkeitsabfragen und sinnvollen Empfehlungssystemen beschäftigt. Ein Experte bemerkte eher überrascht auf die Frage nach der Möglichkeit, Preise zu differenzieren, dass er davon schon einmal gehört habe, es jedoch wichtigere Themen auf der Agenda gäbe, um mit den großen Online-Pure-Playern mithalten zu können. Diese Aussagen spiegeln sich auch in den Ergebnissen der experimentellen Preisabfragen wider. Im Gegensatz zu manchen Experten aus dem Handel war einem IT-Experten in der Diskussion völlig klar, dass sinnvoll funktionierende Empfehlungssysteme auch zur Preisdifferenzierung genutzt werden könnten. Dies zeigt, dass dieses Thema zwar durchaus bekannt ist, bei vielen Unternehmen

jedoch andere Themenbereiche eine höhere Priorität aufweisen. Dies ist nicht zuletzt der hohen Dynamik im Online-Bereich geschuldet.

Zusammenfassung und Ausblick

Es lässt sich festhalten, dass durch die durchgeführten Experimente eine nur sehr geringe Verbreitung einer Preisdifferenzierung unter Verwendung von personenbezogenen Daten in Deutschland festgestellt werden konnte. Die gefundene Preisdifferenzierung bei Pauschalreisen kann damit zusammenhängen, dass solche Leistungen durch eine hohe Komplexität gekennzeichnet sind, die eine Vergleichbarkeit von Angeboten durch den Konsumenten erschwert. Dadurch ist die Preisdifferenzierung für den Konsumenten nicht offensichtlich, eventuelle negative Reaktionen werden minimiert. Bei Dating-Portalen könnte dem Preis eine weitere Funktion zukommen, indem über die Preissetzung der Versuch unternommen werden könnte, die Zusammensetzung der Nutzerschaft zu steuern. Diese ist für den Erfolg einer solchen Plattform ausschlaggebend. Darüber hinaus übernimmt der Preis auch die Funktion, ein Qualitätssignal auszusenden, was gerade bei schwierig zu bewertender Qualität der Dienstleistung wichtig sein kann.

Ein unmittelbarer regulatorischer Handlungsbedarf ist daher nicht zu erkennen. Vor einem solchen Schritt sind neben preispsychologischen Fragestellungen vor allem die Wohlfahrtseffekte zu untersuchen, die mit einer online zumindest partiell angewandten Preisdifferenzierung ersten Grades einhergehen würden. Die politischen Überlegungen zu dieser Thematik und die damit einhergehende mediale Berichterstattung erhöhen das Risiko für Unternehmen, dass bei der Einführung von personalisierten Preisen die Konsumenten besonders sensibel und kritisch reagieren. Darunter kann die Akzeptanz stark leiden. Die Situation in anderen Ländermärkten scheint sich ähnlich darzustellen.

Neben den in dieser Untersuchung getesteten personenbezogenen Daten technikbasierter Art, Suchhistorie und Geolokationen erscheint für nachfolgende Studien der Einbezug von weiteren Verhaltensinformationen interessant zu sein. Erste Berichte über die Auswertung von Mausbewegungen und die Art und Weise der Eingabe per Tastatur, um daraus Rückschlüsse auf Stimmungen und sogar auf Preisbereitschaft zu ziehen, zeigen ein interessantes Feld für den Einsatz individueller Preise auf, sofern dies die Wettbewerbssituation zulässt. Das Testdesign selbst sollte erweitert und vor allem automatisiert werden, um mehr Datenpunkte erfassen zu können.

Literatur

Fassnacht, M., Mahadevan, J. (2010): Grundlagen der Preisfairness – Bestandsaufnahme und Ansätze für zukünftige Forschung, in: Journal für Betriebswirtschaft, Volume 60, Issue 4, S. 295–326.

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2016): Individuelle Preise? Bitte nicht!, <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/johannesremmel-will-individuelle-preise-im-internet-stoppen-14044329.html>, Abruf am 22.10.2016.

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. 305–318.

Kammer für Arbeiter und Angestellte in Wien (Hrsg.), DYNAMIC PRICING – DIE INDIVIDUALISIERUNG VON PREISEN IM E-COMMERCE (2015), November 2015, https://media.arbeiterkammer.at/wien/PDF/studien/Dynamic_Pricing_2015.pdf, Abruf am 22.10.2016.

Mikians, J., et al. (2012): Detecting Price and Search Discrimination on the Internet, in: HotNets’12, October 29–30, 2012, Seattle, WA, USA.

Office of Fair Trading (2013): Personalised Pricing, OFT 1489, May 2013, http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/shared_of/markets-work/personalised-pricing/of1489.pdf, Abruf am 22.10.2016.

Rayna, T./Darlington, J./Striukova, L. (2015): Pricing music using personal data: mutually advantageous first-degree price discrimination, in: Electronic Markets 25:139–154, DOI 10.1007/s12525-014-0165-7.

Ulph, D./Vulkan, N. (2000): Electronic commerce and competitive first-degree price discrimination, <http://else.econ.ucl.ac.uk/papers/vulkan.pdf>, Abruf am 30.6.2016.

Xia, L./Monroe, K. B./Cox, J. L. (2004): The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, in: Journal of Marketing Vol. 68, S. 1–15.

Zander-Hayat, H., Domurath, I., Groß, C. (2016), Personalisierte Preise, SVRV Working Paper. http://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2016/08/SVRV_WP01_Personalisierte-Preise.pdf, Abruf am 22.10.2016

Herausforderung suchen

Wer verkaufen will, muss kommunizieren.
Lassen Sie uns reden und Ihren Vertrieb pushen.

www.commnet-media.de

communication
network
media
Marketing & Vertrieb