

DAS ABSATZWIRTSCHAFT-PREISSPIEL



Die Augen des Handels

Du hast eine neue Shopping-App auf dein Smartphone geladen, der Anbieter bekommt deine Daten – du darfst ein Feld weiterziehen

Markenkönig

Glück gehabt. Du hast ein Handy vom richtigen Anbieter und bekommst 20 % Rabatt auf alles im Laden. Gut gemacht



Kein Wert für alle

Mithilfe von Big Data und Algorithmen können Händler ihre Preise heute in Echtzeit anpassen. Verbraucherschützern geht das zu weit. Und Unternehmen stellt sich die Frage: Was ist ihr Produkt noch wert, wenn der Preis austauschbar wird?

Autorin: Julia Wadhawan

„Heutzutage kennen die Leute von allem den Preis, aber von nichts den Wert“, schrieb der irische Schriftsteller Oscar Wilde in seinem Buch „Das Bildnis des Dorian Gray“ im Jahr 1891. Mehr als 100 Jahre später klingt sein Zynismus fast schon euphemistisch: Heute, könnte man entgegen, kennt nicht mal mehr jemand den Preis.

Beispielsweise im Supermarkt. Man stelle sich vor, man streune zwischen den Regalen umher, auf der Suche nach Inspiration für den abendlichen Einkauf. Während die Produkte still stehen, bewegen sich die Zahlen auf den Preisschildern wie Symbole an einem einarmigen Banditen. Erst als man innehält, vielleicht am Kühlregal, halten auch die Zahlen an: Der Vanillejoghurt kostet heute 69 Cent – zumindest für mich. Für die alte Dame, die kurz darauf am Regal steht, sind es nur 59 Cent. Der Grund: Sie ist um einiges preisbewusster als ich, ihre Zahlungsbereitschaft niedriger. Der Supermarkt weiß das, er kennt die Dame und ihr Einkaufsverhalten genau. Damit sie trotzdem zugreift, hat er den Preis herabgesetzt.

Zugegeben, die Situation ist fiktiv. Und doch spiegelt sie wider, was Unternehmen und Verbraucherschützer in naher Zukunft als Wirklichkeit begreifen – und fürchten: Warenpreise, die sich in Echtzeit ihren Kunden und den Marktbedingungen anpassen.

Dynamic Pricing: „Schlachtfeld um die Privatsphäre“

Die Idee dahinter ist nicht neu: Preise werden schon immer von einer Vielzahl externer Faktoren beeinflusst, insbesondere von Angebot und Nachfrage. Anschauliche Beispiele sind saisonale Rabattwellen in der Modeindustrie oder Tankstellenpreise. Durch die Zunahme von Wettbewerbern im Internet aber steigt der Druck auf den Handel: Mithilfe von Smartphones, mobilem Internet und Apps können Kunden Angebote in Echtzeit miteinander vergleichen. Online wie offline müssen Händler ihre Konkurrenten daher im Blick behalten, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Das führt zu immer härteren Preisschlachten, der Handel kannibalisiert sich selbst.

Ein Paradigmenwechsel hat daher Einzug gehalten, von der wettbewerbsorientierten hin zur kundenorientierten Preisbildung. Nicht mehr der niedrigste Preis soll die Konkurrenz überlisten, sondern der beste Preis für den jeweiligen Kunden. Das passende Zauberwort lautet „Dynamic Pricing“ – dynamisches Preismanagement. Unternehmen bedienen sich hierfür aus Datenmassen über Kunden, Wettbewerber und externe Marktbedingungen wie etwa Tageszeit oder Wetter. Algorithmen setzen diese Informationen zueinander in Beziehung und errechnen da-

raus optimale Preise für ein Produkt zu einer bestimmten Zeit und an einem bestimmten Ort.

Der Unterschied von Dynamic Pricing zu klassischem Preismanagement liegt in gerade diesen Datenbergen. Durch sie können Händler immer mehr Faktoren in immer komplexere Zusammenhänge stellen. Dank technologischer Möglichkeiten funktioniert außerdem das immer schneller. E-Commerce-Händler können ihre Wettbewerber mittlerweile in Echtzeit monitoren und das Einkaufsverhalten der Konsumenten voraussagen.

Doch was den Handel stärkt, schwächt den Verbraucher zunehmend. Der amerikanische Computerexperte Dan Kaminsky prophezeite schon 2009, dass der personalisierte Preis das „Schlachtfeld um die Privatsphäre“ werde. In seiner Horrorvision fließen auch persönliche Informationen aus sozialen Netzwerken in die Berechnungen mit ein: Wenn etwa eine Hochzeit in der Familie anstehe, könnten die Flugtickets für Familienmitglieder um ein Vielfaches teurer werden – aufgrund der „unflexiblen Nachfrage“, schreibt der „Tagesspiegel“.

Die Macht, die Konsumenten durch Online-Vergleichsmöglichkeiten gewonnen haben, kehrt sich dadurch in eine Ohnmacht um. Verbraucherschützer warnen vor der Entwicklung hin zum „gläsernen Kunden“, vor

Der Lieferant ist da
Aufgrund der neuen Lieferung
muss alles raus! Du bekommst auf
alle Lebensmittel 40 % Rabatt.
Mehr geht gar nicht

Achtung! Verbraucherschutz!

Alle Preise werden zurückgesetzt.
Du verlierst alle Rabatte. Jetzt ist
jeder Kunde gleich

Titelgeschichte

Diskriminierung und Datenmissbrauch. Experten sagen, die wachsende Intransparenz erziehe Konsumenten zu Misstrauen und schade am Ende dem Handel selbst. Sie müssen sich die Frage gefallen lassen: Wenn der Preis austauschbar wird, welchen Wert hat ein Produkt, eine Marke dann überhaupt noch?

Bei Amazon zählt nicht das Produkt, sondern die Zeit, zu der es gekauft wird

Wie weit fortgeschritten das Szenario bereits ist, zeigt die Verbreitung von Dynamic Pricing im Netz. Wer Flüge buchen oder Elektroartikel erwerben will, nimmt unweigerlich in einem zähen Preiskampf teil. Preise variieren stellenweise im Minutentakt abhängig von Kriterien wie Tages- und Jahreszeit oder Wettbewerbssituation. Eine repräsentative Befragung des Instituts für Verbraucherschutz Conpolicy im Auftrag des NRW-Verbraucherschutzministeriums fand unlängst heraus: Knapp ein Drittel der Befragten hat schon einmal erlebt, dass Freunden oder Bekannten im Internet ein gleiches Produkt zu einem anderen Preis angezeigt wurde als ihnen selbst.

Dabei bedienen sich Unternehmen immer stärker auch persönlicher Informationen wie Einkaufs- und Surfverhalten oder Standort der Nutzer, ermittelt über die IP-Adresse. Wer zum wiederholten Mal in einem bestimmten Onlineshop einkauft, zahlt unter Umständen mehr als Neukunden, die über eine Anzeige in den Shop gelangen. Und wer einen Flug buchen will, zahlt von einem Internetcafé in Berlin-Neukölln aus womöglich weniger als von einem Computer im einkommensstärkeren Berlin-Schöneberg.

Aufsehen erregt hat mit solchen Praktiken insbesondere Amazon: Bis zu achtmal am Tag dreht der Versandriese an der Preisschraube, am Valentinstag

2015 waren es Medienberichten zufolge bis zu eine Million Änderungen – je nach Konkurrenzsituation, Abverkauf und Tageszeit. Die Preise schwanken dabei um bis zu 240 Prozent, berichtet das Preismonitoring-Unternehmen Minderest.

Die Kriterien zur Preisanpassung werden dabei immer individueller: Laut SWR-Sendung „Marktcheck“ zählen etwa die Endgeräte der Nutzer dazu: Wer eine Waschmaschine vom PC aus bestellte, sollte zehn Euro weniger zahlen als Kunden, die dafür mobile Geräte verwendeten. Apple-Nutzern seien zudem höhere Preise angeboten worden als Nutzern anderer Marken. Amazon dementierte diese Erkenntnisse zwar, doch das Misstrauen bleibt – insbesondere da das Unternehmen solche Experimente bereits vor 16 Jahren einräumen musste: Damals hatte der Versandriese Filmpreise vom verwendeten Browser abhängig gemacht.

Der Supermarkt der Zukunft weiß genau, was sein Kunde will

Ginge es nach dem Technologiekonzern Cisco, könnten sich in Zukunft auch stationäre Händler solcher Mechanismen bedienen. In seiner Vision steht der Supermarkt der Zukunft in ständigem Austausch mit dem Kunden. Sensoren und Kameras an Regalen, Türen und Kassen messen dabei Gesichtsausdrücke und Bewegungen und kommunizieren mit den Smartphones der Menschen. Auf diese Weise weiß der Supermarkt genau, wie oft ein Kunde den Laden aufsucht, welche Produkte ihn interessieren, welche er am Ende kauft – und was ihm diese wert sind.

Wenn auch die Wirklichkeit von dieser Vision noch mehrere Schritte entfernt scheint, so stellen zumindest große Handelsketten die Weichen: Rewe, Media-Saturn und einige Edeka-Läden haben bereits elektronische Preisschil-

der eingeführt. Sie sehen aus wie ihre analogen Vorgänger, weil sie aus demselben Material hergestellt wurden wie E-Reader. Der Zeitaufwand für Preisänderungen wird dadurch um ein Vielfaches minimiert. Mitarbeiter hätten so mehr Zeit für die Kundenberatung, begründet das eine Sprecherin von Media-Saturn, Kunden könnten ihrerseits über mobile Geräte mehr Informationen über einzelne Produkte abrufen, erklärt Rewe.

Eine Verbindung zur dynamischen Preisauszeichnung weisen die meisten von sich. Eine Sprecherin von Media-Saturn fügt jedoch hinzu: „Wenn Preisanpassungen notwendig sind, so werden diese außerhalb der Ladenöffnungszeiten umgesetzt.“

In einer freien Marktwirtschaft ist der Handel in seiner Preisgestaltung frei

Für Verbraucherschützer ist der Schritt zur Cisco-Zukunft indes nicht mehr weit – im Netz ist sie längst Wirklichkeit. Die Vision gleicht für sie einer Dystopie: Anstelle des Staates wie im Romanklassiker „1984“ verfolgen Computerprogramme jeden Schritt des Konsumenten, um aus ihm bestmöglichen Profit zu schlagen.

Mittlerweile hat das Thema auch die Politik erreicht. Im Februar erst sagte der nordrhein-westfälische Verbraucherschutzminister Johannes Remmel der ungleichen Preisgestaltung den Kampf an. Über Twitter teilte er mit: „Wenn der Wohnort oder das Tablet-Modell darüber entscheiden, ob ich einen Preisaufschlag zahlen muss oder ein Produkt gar nicht erst erhalte, dann ist das eine diskriminierende Preispolitik.“

Ganz so einfach ist es nicht. Rechtlich gesehen ist der Händler in seiner Preisgestaltung frei – das fordert die freie Marktwirtschaft. Diskriminie-

Wer hat an der Uhr gedreht?

Ups – es ist Shopping-Zeit! Die Nachfrage zieht an, die Preise auch. Du musst draufzahlen und musst zwei Felder zurück

Schlussverkauf!

Du brauchst gerade keinen Wintermantel? Wenn du ihn trotzdem heute kaufst, bekommst du ihn zum halben Preis und darfst ein Feld überspringen

rungsverbote umfassen unmittelbar nur Kriterien wie Rasse, Herkunft, Geschlecht oder Alter (zu rechtlichen Bedingungen siehe Kasten auf Seite 31). Das bisherige Konsumverhalten zur Preiskalkulation heranzuziehen ist also per se nicht verboten. Abgesehen von mittelbaren Diskriminierungsgefahren rüttelt diese Praxis jedoch vor allem am Vertrauen in die Händler selbst: Je freimütiger diese mit ihrer Macht umgehen, desto ausgelieferter fühlen sich Konsumenten.

Dabei schütze Dynamic Pricing die Macht des Verbrauchers eher, als dass es sie anfigt, sagt Michael Feindt. Der Physiker ist Gründer und Chef des Technologiedienstleisters Blue Yonder, der jeweils zu einem Drittel ihm, dem Handelskonzern Otto und der US-amerikanischen Private-Equity-Firma Warburg Pincus gehört.

Feindt hat für Blue Yonder einen Algorithmus entwickelt, der Daten von Händlern sammelt und daraus Vorhersagen für die Zukunft trifft. Durch sogenannte „Predictive Analytics“ ließen sich Lagerbestände und Preise optimieren, sagt der 57-Jährige. Das sei nicht nur für den Handel essenziell, um konkurrenzfähig zu bleiben: „Durch die zunehmende Preisschlacht kannibalisiert sich der Handel irgendwann selbst. Eine kundenorientierte Preisgestaltung hilft auch dem Kunden, weil damit Wettbewerb und marktgerechte Preise erhalten bleiben“, sagt Feindt. Kurz: Nur durch intelligente Preise könne Händler heute noch überleben. Und mehr Händler bedeutet mehr Auswahl für Konsumenten.

Zu den Kunden von Blue Yonder gehören neben Versandhändlern wie Otto bereits stationäre Anbieter wie dm, Sportscheck, Kaufland und Kaiser's Tengelmann. Allerdings nutzen diese Feindts System zur Absatzvorhersage, nicht zur dynamischen Preisgestaltung. Bei diesem Thema halten sich noch ei-

nige zurück, sagt Feindt – auch weil es bei Konsumenten zu Misstrauen führt.

Dabei handelt es sich gar nicht um kundenindividuelle Daten. Blue Yonder erhebe ausschließlich vom Konsumenten unabhängige Informationen: Welches Produkt wurde zu welchem Zeitpunkt wo und in Verbindung mit welchen Waren gekauft? Daraus lassen sich Absatzprognosen abhängig vom Wetter, von der Uhr- und Tageszeit oder der Wettbewerbssituation erstellen, durch die Preisanpassungen viel genauer vorgenommen werden können. Doch wie gerecht ist es, einer alleinerziehenden Mutter mit Zeitdruck die Kleider am Samstagmittag teurer zu verkaufen als dem kinderlosen Paar im Doppelverdienerhaushalt, das sich die Zeit für Preisvergleiche viel eher nehmen kann? Feindt winkt ab: „Am Ende geht es um Preisanpassungen von wenigen Cent. Für die Kunden häufig nicht entscheidend, aber für den Hersteller oder Händler macht das viel aus.“

Verbraucherschützer fordern eine „Algorithmus-Ethik“

Trotzdem: Das Gefühl wachsender Hilflosigkeit der Konsumenten bleibt. Der im Bundesjustizministerium angesiedelte Sachverständigenrat für Verbraucherschutz forderte in einem Bericht daher unlängst eine „Algorithmus-Ethik“, die Händler zu mehr Transparenz in der Preisgestaltung anhält.

Nicht alle halten diese Forderung für zielgerichtet. Raimund Bau, Gründer und Geschäftsführer des Berliner Start-ups SO1, ist einer von ihnen. Er halte Händler zwar dazu an, ihre Konsumenten über die Geschäftspolitik zu informieren, sagt aber auch: „In dieser Forderung steckt eine gewisse Naivität, ein Missverständnis in Kombination mit gefährlichem Halbwissen.“

SO1 bietet eine Technologieplattform, die stationären Händlern kun-

denindividuelle Preisaktionen vor Ort ermöglicht. Das prominenteste Beispiel ist die Supermarktkette Kaiser's Tengelmann: Über eine Kundenkarte können Konsumenten ihr Einkaufsverhalten speichern und bekommen bei jedem Besuch individuelle Rabatte angeboten. Ein Algorithmus ermittelt aus allgemeinen Daten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und den persönlichen Kaufgewohnheiten des Kunden Entscheidungswahrscheinlichkeiten – von dem Kauf des einen Produkts könne dabei auf ein Interesse an anderen Produkten geschlossen werden, so Bau. Händler und Marken sollen so den Absatz bestimmter Produkte oder Kampagnen gezielter steuern können.

Die Offenlegung der Algorithmus-Parameter aber sei unmöglich, sagt Bau: „Sogenannte Deep-Learning-Algorithmen kreieren aus den Daten, die wir ihnen geben, Aggregationen und Erkenntnisse. Menschen können das nicht einfach lesen wie die klassischen Modelle der Statistik. Wir können nur beobachten, dass es funktioniert.“ Und zwar so gut, dass SO1 bis Ende des Jahres mit dem 16-Fachen an Nutzern rechnet: Aktuell sind es 250 000, rund vier Millionen sollen es aufgrund bereits abgeschlossener Kooperationsverträge mit einer Reihe deutscher Einzelhändler werden.

Das Wichtigste dabei: Alle Daten werden vollkommen anonym verwendet. Im Gegensatz zu vielen anderen Kundenkarten sind sie nicht mit Geburtsdaten, Namen oder Adressen gekoppelt. Im System landet lediglich eine beliebig festgelegte Kundennummer, die zu den Informationen auf dem Kassenschein in Bezug gesetzt wird. Die Stiftung Warentest beurteilte die von Kaiser's Tengelmann eingesetzte „Extrakarte“ daher im Juli vergangenen Jahres auch als ungefährlich.

Das mag auch daran liegen, dass Preise über das System von SO1 niemals herauf-, sondern ausschließlich ▶

Die Crowd kommt

Trommel alle deine Mitspieler zusammen: Wenn jeder von euch mindestens eine 4 würfelt, bekommt ihr 40 % Rabatt



Alles im Blick?

Du hast die Preise nicht ausreichend verglichen und zahlst mehr, als du müsstest. Setze eine Runde aus

Titelgeschichte

heruntergesetzt werden. Das, so Gründer Bau, sei auch die Antwort von SO1 auf die zunehmende Intransparenz: „Es gibt nach wie vor einen Regalpreis, der sich für den Kunden ausschließlich verbessern kann. Alles andere wäre unfair.“

Welche Preisstrategien Konsumenten als „fair“ wahrnehmen, unterscheidet sich allerdings. Eine Befragung von Amazon-Kunden durch die Beratungsagentur Exeo Strategic Consulting fand heraus, dass dynamische Preisgestaltung per se kein Tabubruch sein muss: Gerade zeitliche Anpassungen werden von Konsumenten weitestgehend akzeptiert.

Wenn der Preis austauschbar wird, was ist ein Produkt dann noch wert?

Dynamische Preise aufgrund des Kundenprofils können derweil zum Problem für Händler werden. So schreiben die Autoren: „Wenn die Kunden das Gefühl haben, dass ihre persönlichen Daten für die Preisbildung, missbraucht werden, kann das Kundenvertrauen als größter Firmenasset verloren gehen. Der Schaden ist dann weit aus größer als der Nutzen.“

Aber nicht nur das Vertrauen der Kunden leidet darunter. Auch die Produkte und Marken können an Wert verlieren, sagt Dirk Ziems, Managing Partner beim Marktforschungsunternehmen Concept M: „Der Substanzwert eines Produkts wird dadurch unterminiert. Das bedeutet: Je stärker der Preis schwankt, desto weniger weiß der Kunde noch, was das Produkt ihm selbst wert ist.“

Ob online oder offline, produkt- oder kundenindividuell, in ihrer Gesamtheit führe die zunehmende Unübersichtlichkeit der Preisgestaltung zu einer Verunsicherung des Kunden. Die Grundlage hierfür bildet nicht zuletzt unser Wirtschaftssystem. „Die Idee eines gleichen Preises ist hierzu-

lande mit dem Sozialismus gestorben“, sagt Martin Schmidt-Kessel, Professor für Verbraucherrecht an der Universität Bayreuth. „Preise waren schon immer Verhandlungssache“, sagt Dirk Ziems.

Verbraucher- und Datenschützer raten daher zur „digitalen Selbstverteidigung“ über alternative Suchmaschinen, Browser-Plug-ins, die Tracking und Cookies offenlegen, oder Preisvergleich-Apps. Abhilfe schaffen eine ganze Reihe Dienstleister in allen Branchen von Reisen bis hin zu Versicherungen. Mithilfe von Apps lassen sich auch stationär Preise vergleichen: „Sparpionier“ etwa analysiert beim Supermarktbesuch alle Preisaktionen bei Wettbewerbern in der Umgebung und zeigt an, welche Angebote wirklich die besten sind. Mit „barcoo“ können Konsumenten den Barcode eines Produktes scannen und erhalten sowohl Produktinformationen als auch einen Preisvergleich mit Konkurrenten.

„Es ist ein Wettrüsten: Algorithmen zur Preissteuerung auf der einen – Preiswecker und Schnäppchen-Apps auf der anderen Seite“, sagt Markenpsychologe Ziems. Dadurch verstärke man beim Kunden das Misstrauen gegenüber Anbietern und erziehe ihn zum Zocker.

Durch den zunehmenden Wettbewerb ist ein Ende dieser Entwicklung nicht in Sicht. Gestärkt gehen laut Ziems am Ende jene aus dem Kampf hervor, die in all dem Chaos neue Stabilität schaffen: „Es kann sein, dass gerade die großen Marken zu Gewinnern werden, weil sie Orientierung stiften.“ Denn wo Preise austauschbar werden, achten Konsumenten womöglich stärker auf den allgemein anerkannten Wert eines Produkts. Oscar Wilde wäre entzückt.

Lesen Sie weiter auf Seite 32. ▶

Markenopfer

Dein Smartphone ist leider vom falschen Anbieter, du musst beim Einkauf draufzahlen. Gehe ein Feld zurück



Der Preis ist heiß

Prima! Du hast einen Regentag erwischt: Die Sonnenlotion für den Urlaub gibt's heute zum halben Preis

Der Lieferant ist da

Aufgrund der neuen Lieferung muß alles raus! Du bekommst auf alle Lebensmittel 40 % Rabatt. Mehr geht gar nicht

Zu spät!

Du hast zu lange zur Kasse gebraucht. Die Preise haben sich alle verdoppelt, du kannst das nicht zahlen und setzt zwei Runden aus

Wie transparent müssen Preise sein?

Hersteller und Händler müssen Verbraucher nicht über den tatsächlichen Marktwert eines Produkts oder einer Dienstleistung aufklären. In Lebensmittelgeschäften wird der Vergleich durch die verpflichtende Angabe des Grundpreises pro Kilogramm am Regal oder auf dem Etikett erleichtert. Bei Stückpreisen an der Theke hilft es nur, sich vorher über die Preise zu erkundigen und überteuerte Angebote auszuschlagen.

Dürfen Händler ihre Preise willkürlich anpassen?

Hersteller und Händler sind in ihrer Preisgestaltung frei, das fordert die freie Marktwirtschaft. Die Idee eines gleichen Preises existiere hierzulande nicht, sagt Martin Schmidt-Kessel, Professor für Verbraucher- und Privatrecht an der Universität Bayreuth: „Unsere freiheitliche Rechts- und Wirtschaftsordnung setzt die Möglichkeit der Preisdifferenzierung quasi voraus.“ Allgemeine rechtliche Grundsätze schränken die Preisfreiheit jedoch ein. Dazu gehören: Diskriminierungsverbote, Preisbindung, Gebot der Fairness, Datenschutz, Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung

1. Diskriminierungsverbote

Die sogenannte Dienstleistungsrichtlinie der Europäischen Gemeinschaft (EG) verbietet Preisdiskriminierungen aufgrund des Wohnsitzes in einem anderen Mitgliedsstaat oder der Staatsangehörigkeit. In Deutschland gilt zudem ein mehrfach gesetzlich geregeltes Diskriminierungsverbot. Grundlage ist Art. 3 des Grundgesetzes, in dem die Gleichbehandlung jedes Menschen durch den Staat gesichert wird. Preisänderungen sind demnach verboten, wenn sie unmittelbar aufgrund folgender Kriterien vorgenommen werden:

- Geschlecht
 - Abstammung
 - Rasse
 - Sprache
 - Heimat und Herkunft
 - Glaube
 - Religiöse oder politische Anschauungen
 - Behinderung
- Zulässig ist eine Ungleichbehandlung

laut Allgemeinem Gleichbehandlungsgesetz (AGG) dann, wenn sie durch objektive Kriterien gerechtfertigt ist. Zu diesen zählen beispielsweise saisonbedingte Veränderungen der Nachfrage, Preisveränderungen bei Mitbewerbern oder höhere Lizenzkosten für die Bereitstellung urheberrechtlich geschützter Inhalte in bestimmten EG-Mitgliedsstaaten. Eine höhere Zahlungsbereitschaft oder ein höheres Durchschnittseinkommen rechtfertigen an sich keine höheren Preise.

Ein Problem für viele Anbieter, wird laut Juraprofessor Martin Schmidt-Kessel die mittelbare Diskriminierung sein: Soweit erlaubte Kriterien bei Preisänderungen typischerweise bei Personengruppen vorliegen, deren Diskriminierung verboten ist, kann eine mittelbare Diskriminierung vorliegen – etwa beim Rückschluss aus der Zahlungsweise auf Zugehörigkeit zu einer bestimmten Altersgruppe oder Abstammung.

2. Preisbindung

Preisbindungen sind in Deutschland laut Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung (GWB) grundsätzlich unzulässig. Bestimmte Güter und Leistungen sind jedoch davon ausgenommen:

- rezeptpflichtige Arzneimittel
- Verlagserzeugnisse wie Bücher, Noten, Landkarten oder E-Books
- Zeitungen und Zeitschriften, sofern der Verleger mit dem Großhandel entsprechende Verträge schließt
- Tabakwaren
- Taxifahrten

Händler sind allerdings während des Kaufprozesses nach den Regeln des Preisangabenrechts an den einmal mitgeteilten Preis (etwa in der Werbung oder am Regal) gebunden. Vielfach ist dabei der Zeitpunkt maßgeblich, zu dem sich der Kunde zum Kauf entschließt: Im Supermarkt ist das der Moment, in dem er ein Produkt aus dem Regal nimmt. Ändert sich der Preis bis zum Bezahlvorgang, muss der Händler den Kunden darüber informieren und teilweise sogar sicherstellen, dass automatisch an der Kasse nur der niedrigere Preis verlangt wird. Nur so kann die Vertragsfreiheit,

also das Recht, Vertragsgegenstände und -partner frei zu wählen, auch für den Kunden gewährleistet werden. Der Kunde kann sich in diesem Moment immer noch gegen den Kauf des Produkts entscheiden. Da im Supermarkt nicht kontrollierbar ist, welcher Kunde ein Produkt zu welchem Zeitpunkt ergreift, könnten Supermärkte ihre Preise in der Praxis nur dann nach oben anpassen, wenn kein Kunde im Laden ist – also nachts. „Wenn ein Händler seine Preise zu oft anpasst, kann es zudem sein, dass die Rechtspolitik künftig den Bindungszeitpunkt zeitlich vorverlagert“, sagt Verbraucherrecht-Experte Schmidt-Kessel voraus.

3. Gebot der Fairness

Der Preis wird zwar nicht auf seine Fairness kontrolliert – also auf ein angemessenes Verhältnis von Leistung und Gegenleistung. Er muss aber fair zustande gekommen sein. Unvollständige Preisangaben (etwa ohne Umsatzsteuer) oder die Angabe eines zu niedrigen Preises in der Werbung sind verboten. Auch versteckte Nebenpreise (etwa Gebühren, Kosten, Steuern, Hotlinekosten) machen einen Preis unfair.

4. Datenschutz und kundenindividuelle Preisgestaltung

Personenbezogene Daten, also sämtliche Angaben über eine Person, deren Identität bestimmt oder bestimmbar ist, unterliegen dem Datenschutz. Solange sich der Kunde nicht ausdrücklich bereit erklärt, seine persönlichen Daten zur Preisänderung freizugeben, ist ihre Verwendung verboten. Die Verarbeitung anonymen Daten hingegen ist rechtlich unbedenklich.

5. Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung

Die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung ist laut GWB rechtlich verboten. Das bedeutet: Monopolisten dürfen nicht willkürlich Wucherpreise verlangen. Um als Wucherer zu gelten, muss für ein Unternehmen der Vorsatz des „Ausbeutens“ gelten, also das bewusste Ausnutzen der gegebenen schlechten Situation des Bewucherten. ①