

mit verschiedenen Preisen von DVDs zur Jahrtausendwende. Wird die Funktion des *Dynamic Pricing* transparent, so sinken die Preise. Ausnahmen bestehen nur dann, wenn eine Monopolstellung vorhanden ist.

Speziell kleinere Unternehmen können sich im Gegensatz zu großen E-Commerce Plattformen oft keine Tools leisten, die die Preise automatisch in der durchgehenden Kette von Einkauf und Verkauf auf Erlös optimieren. Die Folge daraus sind geringe Handelsspannen oder sogar reale Verluste.

**Chancen / Risiken für Verbraucher**

**Chancen:** Durch Preisvergleichsseiten wie geizhals.at oder billiger.de haben die Konsumenten die Möglichkeit, Preise komfortabel zu vergleichen. Ebenfalls werden durch Profilierung Sonderangebote auf den Onlineseiten angezeigt. Wichtig ist dabei, dass die Konsumenten die Grundpreise kennen, um zu erkennen ob es sich tatsächlich um Schnäppchen handelt.

Oft gibt es auch Angebote, wenn man einen Onlineshop erstmalig besucht. Um hier einer Profilierung zu entgehen, empfiehlt es sich, die Cookies im Browser zu löschen oder Seiten mit „InPrivate Browser“ Funktionen des jeweiligen Browsers zu öffnen. Dabei werden keine Daten mittels Cookies gespeichert.

**Risiken:** Ist man bereits (Stamm)kunde bei einem Onlinestore, entfallen günstige Angebote für Neukunden. Kunden fühlen sich für Ihre Loyalität bestraft, da Neukunden wesentlich bessere Konditionen erhalten. Dies kann man speziell beim stark umkämpften Markt für Mobiltelefonatarife und Internetverträge beobachten.

**Wie reagiert der stationäre Handel?**

Im Stationären Handel werden marketingtechnisch Ereignisse genutzt, um Sonderpreisaktionen durchzuführen. Neben Jubiläum zum runden Geburtstag von Handelsketten kommen auch noch Neueröffnungsangebote hinzu, bei denen alle anderen durch gleich niedrige Preise mitfeiern. Selbst Fortuna wird durch Glücksräder bei der Kassa und Geldrückgabe bei Schneefall zu Weihnachten auf den Plan gerufen. Interessant dabei ist das Kleingedruckte in den Teilnahmebedingungen.

Um gleich flexibel wie der Onlinehandel zu sein, wird der stationäre Handel die Digitalisierung in den Geschäften vorantreiben. Im Store werden Beacons installiert, die Smartphones mit installierten Applikationen erkennen oder entsprechende Cookies auslesen, um dem Kunden via Smartphonedisplay oder auf im Geschäft befindlichen Displays (*Digital Signage*) spezielle Angebote zu offerieren.

So gibt es in Deutschland derzeit Versuche von Google, bei denen Online mit Offline verbunden wird.

Hat ein Kunde im Internet ein Produkt gesehen oder gesucht, so wird er im Geschäft mit dem Smartphone wiederer-

kannt und es können entsprechende Angebote angezeigt werden. Dies geschieht entweder mit Bewegungsdaten im Mobile Phone oder durch Bluetooth Erkennung der Beacons.

Mit *Electronic Shelf Label* (ESL) - also Preisschilder, die aktuelle Preise wie ein kleiner Bildschirm darstellen - haben die Supermärkte gleich wie der Onlinehandel die Möglichkeit Preise rasch anzupassen. Diese Systeme existieren in anderen Ländern (z.B. Frankreich, USA, ...) schon seit einigen Jahren und bringen Flexibilität und Erläsoptimierung.

**Datenschutz / Recht**

Gemäß den Datenschutzgesetzen darf keine Diskriminierung der Käufer stattfinden. Diskriminierung bezieht sich dabei auf Bereiche wie Herkunft, Sprache, Geschlecht, etc.. Es ist auch nicht zulässig, **ohne Zustimmung** die Daten und Auswertungen des Kaufverhaltens zum Zwecke der Preisfestlegung zu verwenden. Wir geben diese Zustimmung jedoch manchmal ganz einfach durch Akzeptieren von Nutzungsbedingungen von Onlineseiten, Handyapplikationen oder Kundenkarten.

**Tipps für Konsumentinnen und Konsumenten**

Elektronische Güter ändern unter der Woche den Preis, daher öfter Preise verglei-

chen. Browserverlauf oder Cookies löschen oder Browser im „Private Mode“ ausführen, um auch Lockangebote für Neukunden zu erhalten. Zum Vergleich verschiedene Endgeräte verwenden. Flüge frühzeitig buchen. Öfter Providerangebote vergleichen und gegebenenfalls den Tarif oder Dienstleister wechseln.

**Fazit**

Dynamic Pricing im e-Commerce bietet sowohl Konsumentinnen und Konsumenten als auch dem Handel Vorteile, die es zu nutzen gilt. Hauptgrund aus Sicht des Handels ist dabei die Erläsoptimierung. Seitens der Käufer gibt es die Möglichkeit, günstiger einzukaufen. Der Trend wird sich durch Kundenprofilierungen fortsetzen von: **Dynamic Pricing** hin zu **Personalised Pricing**.

Die **Digital Society** ist gleichsam bemüht, mit ihrem Wissen beide Seiten über Chancen und Gefahren zu informieren. Ferner darüber, wie die Digitalisierung dabei größtmögliche Vorteile bringt.

Jetzt mitmachen:  
<https://digsociety.at/mitmachen/>