

**Undurchsichtig**

Preis und Wert korrespondieren im Internet auf mitunter irrationale Weise, abhängig von Endgeräten und Shoppingzeitpunkten.

Die wilde Welt der Online-Preise

AK-Test deckt Achterbahnfahrten bei Online-Preisen auf; Preise ändern sich mitunter im Fünf Minuten-Takt.

WIEN. „Bei unserer Erhebung im Vorjahr konnte noch keine personalisierte Preisdifferenzierung festgestellt werden – jetzt schon“, sagt AK-Konsumentenschützerin Gabriele Zgubic anhand der Ergebnisse eines aktuellen AK-Preistests im Online-Handel. Sie setzt nach: „Das ist eine bedenkliche Entwicklung. Die Preisgestaltung wird immer mehr zur Blackbox.“

Tatsächlich können sich die Preise für ein und dieselbe Dienstleistung im Internet innerhalb weniger Minuten ändern; manche sind personalisiert und je nach Endgerät, Tag und Ort unterschiedlich.

Preisvergleiche werden dadurch erschwert, die Transparenz geht verloren. Der AK-Test umfasste 33 Preisabfragen von über 20 verschiedenen Endgeräten an sechs Tagen. Sie erfolgten auf den Webseiten Amazon, Lufthansa, Air Berlin, Austrian Airlines, Opodo, Booking.com

und Heine-Versand. Verwendet wurden über 20 verschiedene Endgeräte, nämlich stationäre PCs, Laptops, Notebooks, Smartphones, iPhones und iPads, die über Wien, Niederösterreich, Salzburg, Kärnten und Tirol verteilt waren; ein Laptop befand sich in Düsseldorf.

Schwierige Preisvergleiche

Ergebnis: Die Preise sind intransparent, sie ändern sich teilweise im Fünf Minuten-Takt. Preisschwankungen im Zeitverlauf über die zwei Erhebungswochen konnten bei Amazon (bis zu 11 €), Lufthansa (bis zu 40 €), Air Berlin (bis zu 130 €), AUA (bis zu 160 €), Opodo (bis zu 113,40 €) und Booking.com (bis zu 232,35 €) festgestellt werden.

„Preisvergleiche werden für Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend schwierig, Preisstrategien von Unternehmen intransparenter“, sagt dazu Zgubic. „Konsumentinnen und

Konsumenten brauchen beim Online-Shopping gute Nerven.“ Bei der Erhebung wurden zwar individualisierte Preise noch im geringen Ausmaß festgestellt, es ist jedoch anzunehmen, dass die datenbasierte individualisierte Preisdifferenzierung zunehmen wird. Bedenklich: Diese Art der Preisgestaltung kann schnell zu

weitreichenden Eingriffen in die Privatsphäre sowie zur Diskriminierung führen.

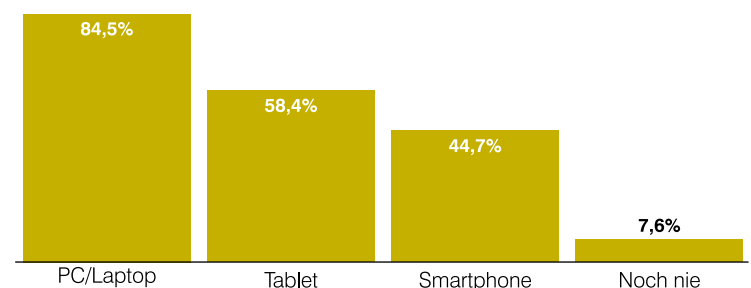
Daher braucht es auf europäischer Ebene Regelungen für eine individualisierte Preisdifferenzierung beim Onlinekauf. So sollten Unternehmen verpflichtet sein, ihre Preispolitik offenzulegen, insbesondere ob personenbezogene Daten, Surf- und Kaufverhalten, geografische Lage oder Endgerätetyp einen Einfluss auf die Preisgestaltung haben.

In der Sichtweise der AK sollte ebenfalls über ein Verbot der Verwendung bestimmter Merkmale wie Typ des Endgeräts nachgedacht werden. In Bezug auf die dynamische Preisgestaltung sollten Preise nur einmal pro Tag verändert werden dürfen. (nov)

So wird online geshoppt

Mobile-Shopping im Vormarsch

Über welche Geräte haben Sie schon einmal im Internet Preise verglichen?



Quelle: ForwardAdGroup