



Torsten J. Gerpott & Tobias Mikolas

**Verbraucherinformationen algorithmenbasierter  
Preisbildungsverfahren bei Online-Käufen**

– Machen sie einen Unterschied?

**Work in Progress # 186**

August 2021



# Verbraucherinformationen zu algorithmenbasierten Preisbildungsverfahren bei Online-Käufen

– Machen sie einen Unterschied?

Bei algorithmenbasierten Preisbildungsverfahren (APV) setzen Verkäufer mit Hilfe von durch Computer gesteuerten Aktionsfolgen oft ohne direkten menschlichen Eingriff unterschiedliche Preise für gleiche Leistungen fest. Wenn gewerbliche Verkäufer derartige Preisdifferenzierungen (PD), die insbesondere für den Online-Vertrieb in Betracht kommen, nutzen, sind sie rechtlich verpflichtet, Verbraucher darüber zu informieren. Dabei belassen die einschlägigen Normen gewerblichen Online-Verkäufern großen Ermessensspielraum bezüglich der Inhalte, des Umfangs, der sprachlichen und optischen Gestaltung von Verbraucherinformationen zu APV im Allgemeinen und PD im Speziellen. Sie stehen somit vor der Frage, wie bei APV bzw. PD das Transparenzgebot in Online-Shops praktisch umzusetzen ist. Deshalb untersuchen wir in einem Zwischen-Personen-Szenarioexperiment, das auf einer Befragung von 258 deutschsprachigen Personen beruht, Verbraucherreaktionen auf drei Typen von Erläuterungen zu APV, die sich hinsichtlich ihres Informationsgehalts,

ihrer sprachlichen Verständlichkeit und des zur Verfahrensbegründung genannten Motivs unterscheiden. Mittelwert- und Medianvergleiche der drei Gruppen zeigen keine signifikanten Reaktionsunterschiede in Abhängigkeit vom Typ der Informationsbereitstellung. Die Teilnehmer haben bei APV generell große Datenschutzbedenken, halten die Verfahren aus Käufersicht für unfair, sind aber auch nicht davon überzeugt, dass sie für Verkäufer fair sind. Verbraucher scheinen dazu zu neigen, einen APV-Einsatz nicht als primäres Kriterium bei der Wahl oder Ablehnung eines Online-Shops heranzuziehen. Die Befunde legen nahe, dass in Online-Shops APV-Nachteile unabhängig von der Gestaltung der Informationsbereitstellung zum Verfahren deren Vorteile überwiegen. Folglich ist eine Verwendung von APV als Ausnahmefall einzustufen, der unternehmensintern einem strengen Rechtfertigungszwang unterworfen werden sollte.

**Stichwörter:** Algorithmenbasierte Preisbildung; DSGVO; EGBGB; Lesbarkeit; Online-Käufe; Preisdifferenzierung; Transparenz; UWG; Verbraucherinformation



**Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott**

*Leiter des Lehrstuhls Unternehmens- und Technologieplanung, Mercator School of Management, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg*

© 2021



**Dipl.-Kfm. Tobias Mikolas, M.Sc.**

*Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Unternehmens- und Technologieplanung, Mercator School of Management, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg*



# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Grundlagen</b>	6
// 1.1 Algorithmenbasierte Preisbildungsverfahren	6
// 1.2 Informationspflichten bei algorithmenbasierten Preisbildungsverfahren: Rechtlicher Rahmen	7
// 1.3 Informationspflichten bei algorithmenbasierten Preisbildungsverfahren: Umsetzungsspielräume	8
// 1.4 Ziel der vorliegenden Studie	9
<b>2. Empirische Untersuchungsmethodik</b>	10
// 2.1 Datengewinnung und Stichprobe	10
// 2.2 Variablenoperationalisierung	11
// 2.2.1 Informationen zum Preisbildungsverfahren	11
// 2.2.2 Wahrgenommene Transparenz und Motive des Preisbildungsverfahrens	13
// 2.2.3 Verbraucherreaktionen	13
<b>3. Empirische Ergebnisse</b>	14
// 3.1 Prüfung der experimentellen Bedingungen	14
// 3.2 Verbraucherreaktionen	15
<b>4. Schlussfolgerungen</b>	17
<b>Literaturverzeichnis</b>	19
<b>Anhang</b>	24