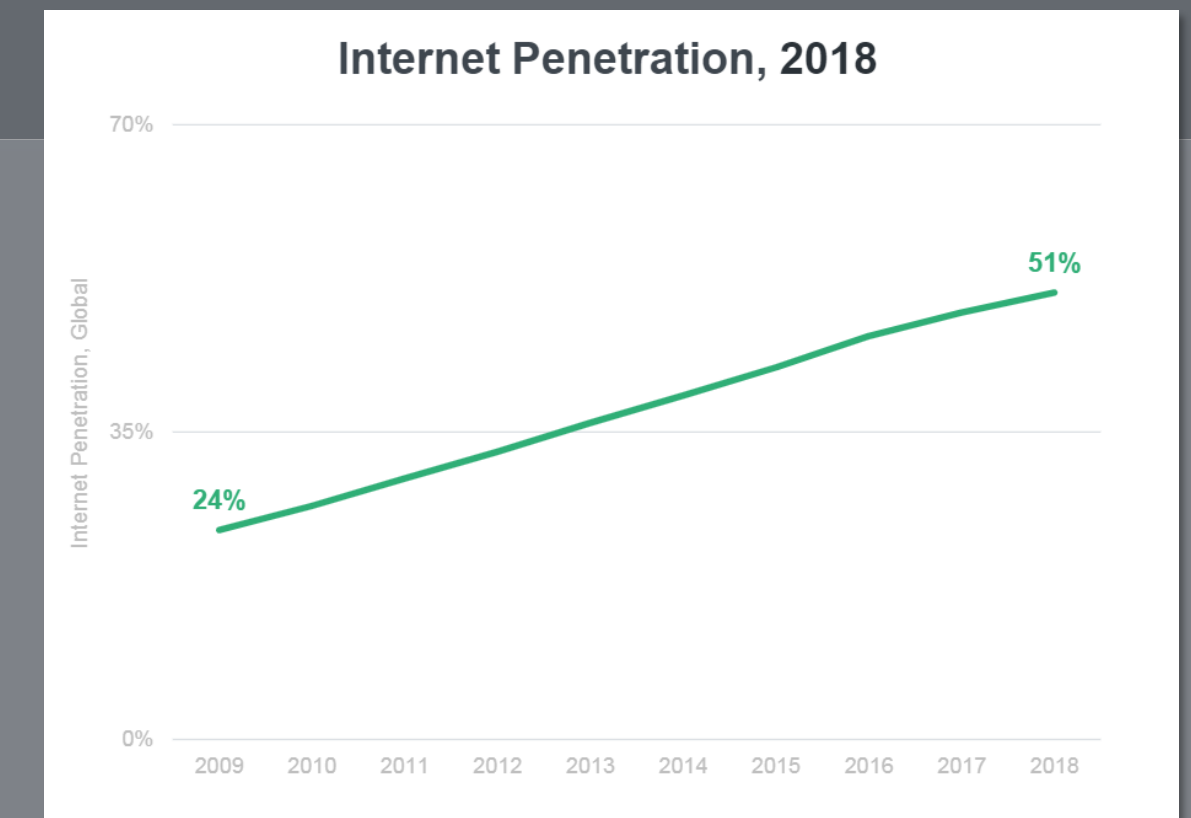


Preisdiskriminierung im E-Commerce



Relevanz

- Diskriminierung: Rassismus, Glaube, Pay-Gap
- Starkes Wachstum des E-Commerce
- Kundendiskriminierung durch individuelle Preisdifferenzierung



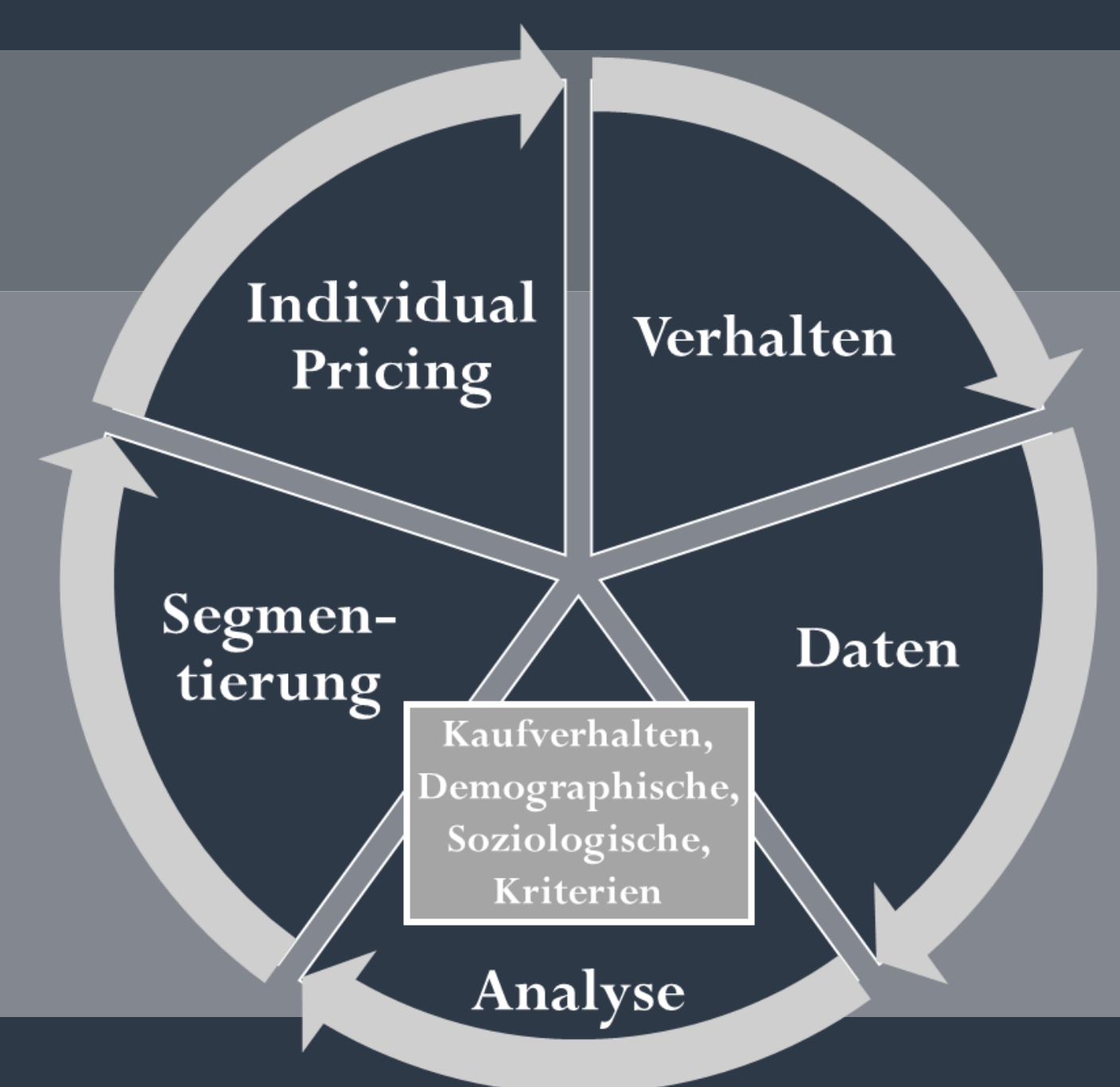
Meeker, M. (2019): Internet Trends 2019.

Sprechen Kunden der Preisdiskriminierung die Legitimität ab?



Preisdiskriminierung

- Kundensegmentierung als Basis Preisdiskriminierung
- Artificial Intelligence, Machine Learning
- Individual Pricing vs. Dynamic Pricing
- Beeinflussung des Kundenverhalten

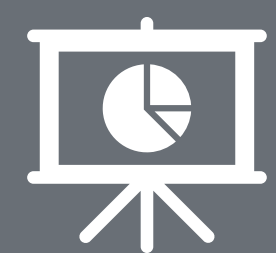


Legitimität Literaturrecherche

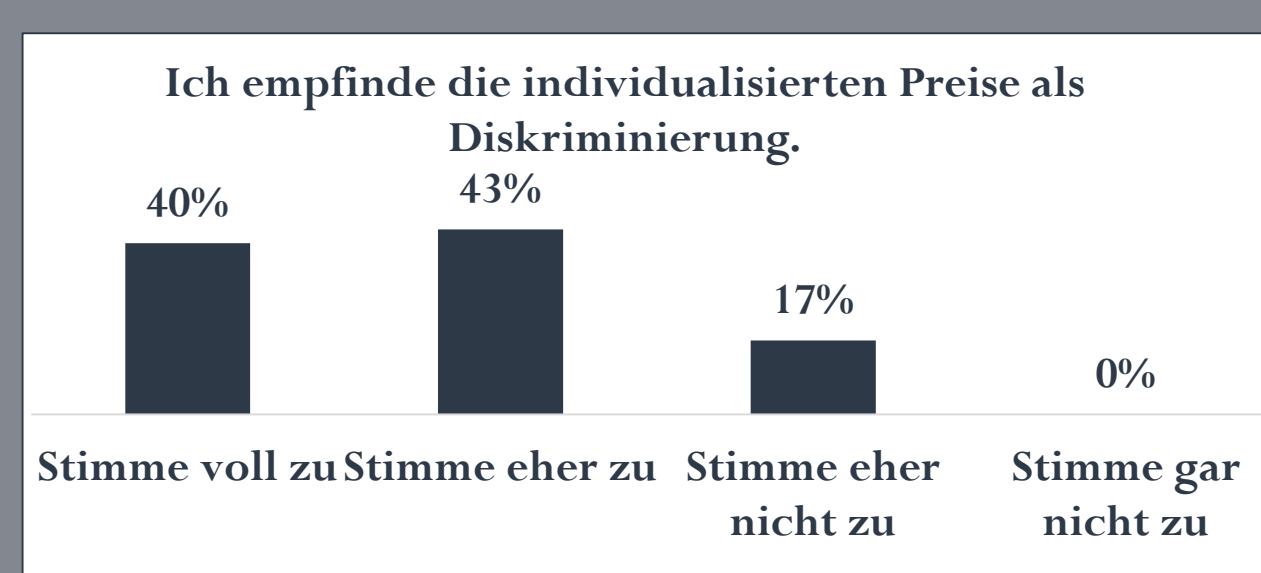
Potentielle Illegitimität durch Missachtung von:

Transparenz der Datenverarbeitung

Prinzip des gleichen Preises



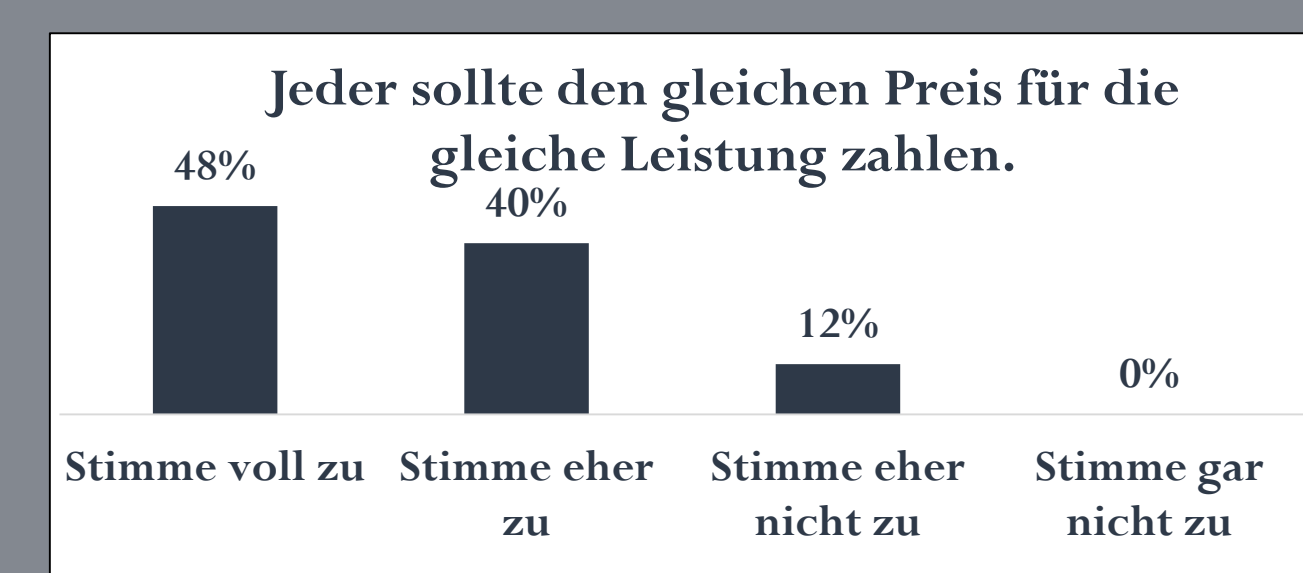
Empirische Umfrage



Diskriminierung ✓



Transparenz ✗



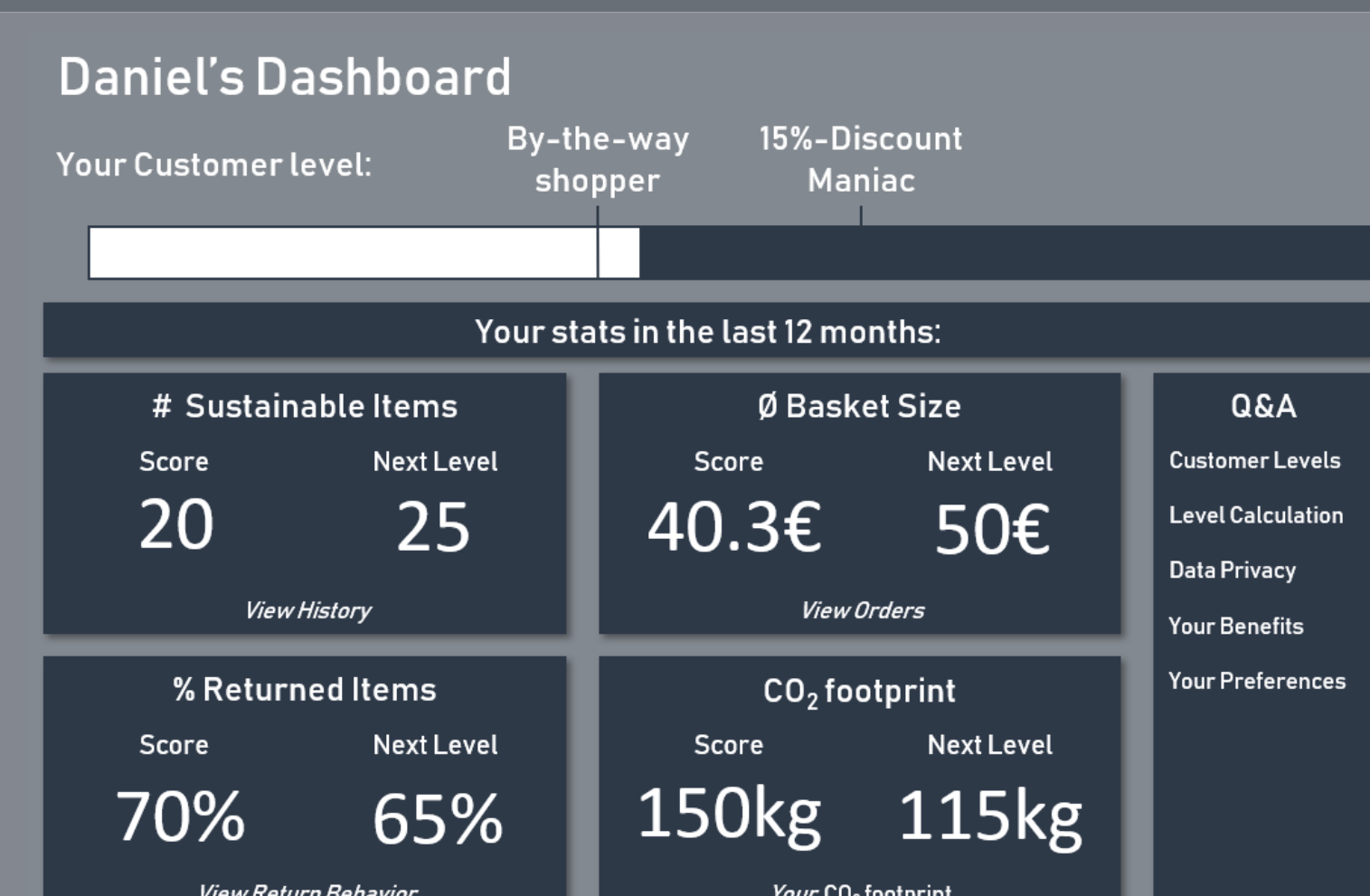
Gleicher Preis ✗

Ablehnung der Legitimität durch fehlende Transparenz & Missachtung des Prinzips des gleichen Preises



Gamification als potentieller Lösungsansatz

- Spielerisches Anreizsystem
- Transparentes Scoring der Kunden
- Ungleiche Preise in Verbindung mit Nachhaltigkeit legitim
- Darstellen des Ø-Preises & Dateneinsicht
- Sanktionierung & Incentivierung durch Rabatte



Quellen:
 Berlin, M. (2014). Wettbewerbsvorteile durch Nachhaltigkeit in Dienstleistungsangeboten, in Meffert, H., Kenning, P., and Kirchgeorg, M. (eds) Sustainable Marketing Management: Grundlagen und Cases. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 113-132. doi: 10.1007/978-3-658-02477-6_16.
 Detting, S. et al. (2011). Gamification: Toward a Definition, CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings, pp. 12-15.
 Fischer, S. (2015). Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil, 2015.
 Freyer, H. (2008). Markt- und Kundensegmentierung. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
 Lässig, H. (2008). Wettbewerbsvorteil Nachhaltigkeit, in Böttger, P. (ed.) CSR und Geschäftsmodelle. Auf dem Weg zum zeitgemäßen Wirtschaften. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, pp. 139-152. doi: 10.1007/978-3-662-52882-2_8.
 Meeker, M. (2019). Internet Trends 2019. Available at: <https://www.six.com/trends/2019/6/11/18651010/mey-meeker-internet-trends-report-slides-2019>.
 Reich, L. et al. (2016). Digitale Welt und Handel. Verbraucher im personalisierten Online-Handel, Veröffentlichungen des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen, 1, p. 49.
 Schlausener, M. and Stevens, S. (2015). Der digital verführte, ahnungslose Verbraucher: Verbraucherpolitisches Handeln bei wachsenden Manipulationsmöglichkeiten des Verbraucherinteresses durch unkontrollierbare Datenauswertung der Unternehmen', (Dezember), pp. 1-20. doi: 10.15358/aktwsp.
 Varian, H. (1989). Price discrimination, in Shubman, R. and Willig, R. (eds) Handbook of Industrial Organization. 1st edn. Elsevier, pp. 597-654. Available at: <https://ecommons.ropens.org/RePEc:eee:indorg:1989:139>.
 Williams, H., Dr. Bernas, R. and Dr. Gellrich, A. (2018). Umweltbewusstsein in Deutschland 2018 - Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, p. 84. Available at: <https://www.umweltbewusstsein.de/publication/med/1AFAFCE-5359-4C4C-A25D-9E0A420BCE8>.
 Zander-Hayat, H., Reich, L. A. and Steffen, C. (2016). Personalisierte Preise: Eine verbraucherpolitische Einordnung, Verbraucher und Recht, 31(1), pp. 403-409. Available at: <http://www.vur.nomos.de/archiv/2016/jahr-11/>.