

Kirsti Dautzenberg

Marktwächter Digitale Welt: Schöne neue Shopping-Welt?

Seit dem Jahr 2009 kann ein stetiger Anstieg des Gesamtumsatzes im deutschen Online-Handel beobachtet werden; nahezu drei Viertel aller Deutschen kaufen im Internet ein. Die Marktwächter beobachten und analysieren Verbraucherprobleme in der digitalen Welt. Anhand zweier vertiefender Untersuchungen werden exemplarisch Chancen und Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher im Online-Handel dargestellt und diskutiert.

Schlüsselwörter: Online-Handel, Preisdifferenzierung, elektronische Bezahlleistungen, Datenschutz, Datensicherheit, Transparenz

Since 2009, there has been a steady increase in total turnover in the German online trade; almost three quarters of all Germans shop on the Internet. Market watchdogs observe and analyse consumer problems in the digital world. Using two in-depth studies, opportunities and risks for consumers in online retailing are presented and discussed as examples.

Keywords: online commerce, price differentiation, electronic payment services, data protection, data security, transparency

1 Systematische Marktbeobachtung aus Verbrauchersicht in der digitalen Welt

Mit den Marktwächtern bündeln die Verbraucherzentralen und der Verbraucherzentrale Bundesverband bundesweit Erkenntnisse über die Lage von Verbrauchern in der digitalen Welt. Sie beobachten und analysieren kontinuierlich das Marktgeschehen auf Grundlage von Verbraucherbeschwerden und empirischen Untersuchungen. Die Ergebnisse dieser vertiefenden Marktbeobachtung werden von den Marktwächtern regelmäßig der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt: www.marktwaechter.de.

Nachfolgender Beitrag beleuchtet am Beispiel zweier Anwendungsbereiche beim Online-Shopping die Licht- und Schattenseiten der digitalen Welt für Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland. Im ersten Abschnitt wird ein Überblick über den aktuellen Stand dynamischer und individualisierter Preisdifferenzierung im deutschen Online-Handel gegeben. Der zweite Abschnitt widmet sich dem Markt der Online-Bezahlleistungen und deren Umgang mit den Nutzerdaten hinsichtlich Sicherheit und Transparenz.

1.1 Digitale Preissetzung im Online-Handel

Das Team des Marktwächters Digitale Welt der Verbraucherzentrale Brandenburg untersuchte dynamische und individualisierte Preissetzungsstrategien im deutschen Online-Handel. Insgesamt wurden 16 deutsche Online-Händler sowie Amazon mit über 2.000 Händlern des Amazon Marktplatzes untersucht. Vom 31.01. - 06.09.2018 wurden hierzu Preise von insgesamt 1.554 Artikeln beobachtet und ausgewertet (vgl. Dautzenberg et al., 2018a; Dautzenberg et al., 2018b). Tab. 1 stellt die untersuchten Branchen und Online-Händler dar.

Tab. 1: Untersuchte Branchen und Online-Händler

Branche	Online-Händler
Apotheken	docmorris.de, sanicare.de, shop-apotheke.de
Autoteile	atu.de, tirendo.de
Baumarkt	hornbach.de, obi.de
Elektronik	alternate.de, amazon.de, comtech.de, conrad.de, media-markt.de
Freizeit & Hobby	otto.de, sportscheck.de
Kosmetik	amazon.de
Mode	otto.de, zalando.de
Luxus & Schmuck	douglas.de, valmano.de
Spielzeug	amazon.de

1.1.1 Preisdifferenzierung im Überblick

Preisdifferenzierung bezeichnet den Verkauf desselben Gutes zu unterschiedlichen Preisen an unterschiedliche Kunden durch dasselbe Unternehmen (vgl. Varian, 1987, S. 1) und wird seit jeher im stationären Handel angewendet. Im Online-Handel kann eine Preisdifferenzierung grundsätzlich über zeitliche, individualisierte und personalisierte Preissetzung erfolgen.

Bei einer *dynamischen Preisdifferenzierung* ändern sich die Preise im Zeitverlauf, d.h., man findet auf einer Webseite zu verschiedenen Uhrzeiten oder an verschiedenen Tagen unterschiedliche Preise. Diese sind allerdings für alle Verbraucherinnen und Verbraucher, die das gleiche Produkt zur selben Zeit auf der gleichen Webseite kaufen, identisch (vgl. Reisch et al., 2016, S. 12). Für diese Art der Preissetzung gibt es unterschiedliche Gründe seitens des Handels. So passen Händler ihre Preise beispielsweise an Lagerbestände und Kapazitäten an. Sie verändern ihre Preise bei großer Nachfrage, in Abhängigkeit von den Preisen der Konkurrenz oder hin-

sichtlich des Kauf- bzw. Buchungszeitpunkts (vgl. Krämer et al., 2016, S. 2; Zander-Hayat et al., 2016, S. 3).

Eine *individualisierte Preisdifferenzierung* erfolgt immer auf der Grundlage kundenindividueller Entscheidungsparameter. Die Möglichkeiten der Differenzierung von Preisen sind hier vielfältig. Unterschieden werden kann in eine *mengenabhängige Preisdifferenzierung*, diese erfolgt über die Anzahl der Mengeneinheiten eines Produktes und dem durchschnittlichen Preis pro Mengeneinheit. Hintergrund dieser Form der Preisdifferenzierung ist die Erzielung von Skaleneffekten. Neben einfachen Mengenrabatten oder sogenannten Flatrates fallen auch Bonusprogramme unter diese Form der Differenzierung (vgl. Fassnacht & Winkelmann, 2006, S. 455 ff.). Prominente Beispiele sind Systeme wie Payback oder die Deutschlandcard. Bei einer *leistungsabhängigen Preisdifferenzierung* hängt der Preis von der zugrundeliegenden Leistung des Produktes ab. Somit wird das Produkt selbst verändert. Die unterschiedlichen Leistungen werden zu unterschiedlichen Preisen angeboten. Dabei kann sich die Leistung auf unterschiedliche Aspekte, wie beispielsweise die Benutzerfreundlichkeit, Zusatzleistungen oder den Leistungsumfang, beziehen (vgl. Skiera & Spann, 2002, S. 8). Prominente Beispiele dieser Form sind Smartphones mit unterschiedlicher Speicherkapazität oder Bücher als Taschenbücher oder gebundene Ausgaben. Eine *gruppenabhängige Preisdifferenzierung* erfolgt bezogen auf Personen oder Regionen (vgl. Skiera & Spann, 2002, 6). Dabei erhalten Personen, die einer bestimmten Gruppe (z.B. Student, Familie mit Kindern, Rentnerin usw.) angehören, andere Preise als Nichtgruppenmitglieder (vgl. Zuiderveen, Borgesius & Poort, 2017, S. 350). Auch können Kunden, die über ein Vergleichsportal oder einen Newsletter auf die Webseite des Unternehmens gelangen, einen anderen Preis erhalten als Kundinnen, die direkt auf die Händlerseite gehen (vgl. Skiera & Spann, 2002, S. 6). Zunehmend etabliert sich hier eine Preisdifferenzierung über Gutscheine oder Coupons. In diesem Fall erhalten teilnehmende Kunden oder Kundinnen, je nach Kaufpräferenz, im Gegensatz zu Nicht-Teilnehmenden direkte oder indirekte Preisreduzierungen (u.a. Fassnacht & Winkelmann, 2006, S. 455). Diese Form der Preisdifferenzierung ist über Anbieter wie beispielsweise Groupon, gutscheine.de oder sparwelt.de verbreitet. Bei einer *personalisierten Preissetzung* erhalten Verbraucherinnen und Verbraucher aufgrund ihrer individuellen Zahlungsbereitschaft unterschiedliche Preise für das gleiche Produkt zur selben Zeit auf der gleichen Webseite (vgl. Zander-Hayat et al., 2016, S. 3 f.).

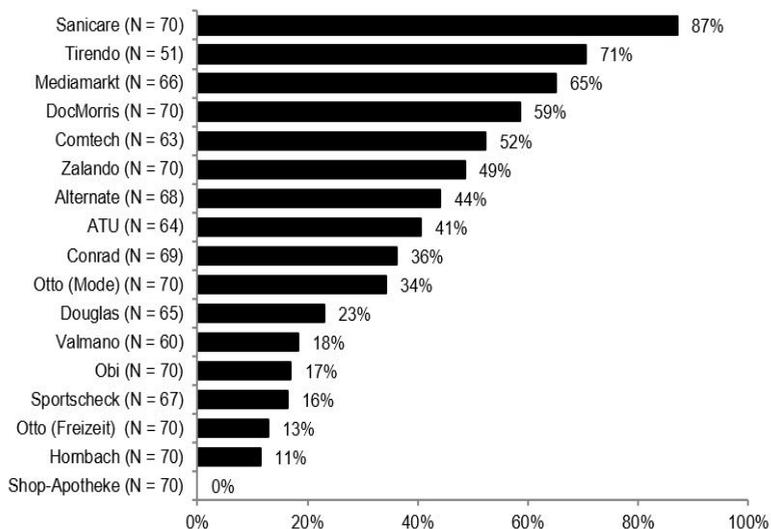
1.1.2 Status quo Preisdifferenzierung im deutschen Online-Handel

Im deutschen Online-Handel hat sich die *dynamische Preissetzung* heute fest etabliert. Bei 15 der untersuchten 16 Online-Händler konnte diese Form der Preisdifferenzierung beobachtet werden. 63 Prozent der 1.133 Produkte wiesen keine Preisänderungen auf; bei 37 Prozent (419 Produkte) wurden die Preise variiert. Davon

| Schöne neue Shopping-Welt?

variierten 40 Prozent im Gesamtuntersuchungszeitraum von 34 Tagen mehr als viermal bis zu nahezu täglich.

Auch bezogen auf die untersuchten Branchen lassen sich Unterschiede feststellen: Veränderten sich sowohl im Elektronikbereich (Alternate, Comtech, Conrad, Mediamarkt) als auch im Pharmaziebereich (DocMorris, Sanicare, Shop-Apotheke) 49 Prozent aller Produktpreise, so waren es im Freizeitbereich (otto.de, sportscheck.de) nur 15 Prozent. Bei den beobachteten Preisänderungen lassen sich gleichermaßen Verteuerungen als auch Vergünstigungen der Preise erkennen. Beim Online-Händler *Amazon* ist die Dynamik noch stärker ausgeprägt. Hier verändern sich 77 Prozent der Preise beobachteter Bestseller aus den Bereichen Beauty, Elektronik & Foto sowie Spielzeug. Einen Überblick über den Anteil dynamisch differenzierter Produktpreise bei den 16 untersuchten Online-Händlern gibt Abb. 1.



Legende: N = Gesamtanzahl untersuchter Produkte pro Online-Händler

Abb. 1: Anteil dynamisch differenzierter Produktpreise untersuchter Online-Händler (Quelle: eigene Darstellung)

Die Höhe der Preisschwankungen variierte teils deutlich. Während bei 70 Prozent der differenzierten Preise eine Volatilität von bis zu 20 Prozent beobachtet wurde, wiesen 30 Prozent höhere Schwankungen bis zu 105 Prozent zum mittleren Produktpreis auf. So betrug beim Online-Händler *Mediamarkt* der maximale Preisunterschied eines Smartphones im Untersuchungszeitraum 220 Euro. Bei *Amazon* variierte der Echo Show-Lautsprecher bis zu 90 Euro. Beim Online-Händler *Zalando*

fiel insbesondere der Preisverlauf einer Stoffhose auf: Der Preis der Hose wurde zunächst von 129,95 Euro auf 99,95 Euro und folgend auf 79,95 Euro heruntergesetzt. Anschließend auf 199,95 Euro für einen Tag erhöht, dann wieder auf 79,95 Euro gesenkt; zwei Tage später erneut auf 199,95 Euro erhöht und schließlich auf 119,95 Euro verändert. Somit wich der Produktpreis um 105 Prozent vom mittleren Produktpreis im Untersuchungszeitraum ab. Auch der Online-Händler *Otto* veränderte den Preis eines Sportschuhs im Beobachtungszeitraum mehrfach zwischen 59,99 Euro und 39,99 Euro. Der Preis wurde sowohl herab- als auch heraufgesetzt.

Die Untersuchung der 16 Online-Händler hinsichtlich *individualisierter Preisdifferenzierung* in Bezug auf das verwendete Endgerät und den Standort zeigt, dass keiner der untersuchten Online-Händler Auffälligkeiten hinsichtlich einer Preisdifferenzierung nach dem verwendeten Endgerät aufweist. Zehn der insgesamt 16 Online-Händler zeigen zudem keine Preisdifferenzierung nach dem Standort der Preisanfrage. Die Elektronik-Händler *alternate.de*, *conrad.de* und *mediamarkt.de* weisen bei einem bis maximal acht Artikeln Preisunterschiede an drei Standorten aus. Eine Systematik hinsichtlich einer Differenzierung des Standortes war hier nicht erkennbar. Gleiches gilt für jeweils vier Artikel des Sportartikel-Händlers *sportscheck.de* und der Online-Parfümerie *douglas.de*.

Dahingegen lassen die Online-Händler *atu.de* und *obi.de* systematisch mehrmalige Preisdifferenzen hinsichtlich der untersuchten Standorte erkennen: Dabei variierten bei *atu.de* acht Prozent der beobachteten Artikel nach Standort, bei *obi.de* etwas mehr als die Hälfte (52 %). Bei zwei Artikeln unterschieden sich Preise sogar an neun von insgesamt 36 Tagen und damit an jedem vierten Tag. Die Online-Ersparnis für Kunden oder Kundinnen an den untersuchten Standorten variierte: Im überwiegenden Teil betrug die gewährte Ersparnis für Kundinnen und Kunden unter zehn Prozent gemessen am höheren Artikelpreis. Im Extrem wurde bei *atu.de* ein gewährter Rabatt von 38 Prozent bzw. 25 Euro beobachtet. Bei *obi.de* lag die maximal beobachtete Ersparnis bei 19 Prozent: Hier konnten Kunden am Standort Berlin einen Artikel online sieben Euro günstiger erwerben als Kundinnen in Marburg und München. Bezogen auf die Standorte erhielten ATU-Kunden aus Marburg öfter einen günstigeren Online-Preis. Bei *obi.de* profitierten Kundinnen mit einer IP-Adresse aus Berlin im Vergleich zu Marburg und München am häufigsten. Ein durchgängiges Muster von Rabattierungen an den Standorten ließ sich jedoch nicht erkennen.

In den drei untersuchten Kategorien Beauty, Elektronik und Spielzeug auf *Amazon* und dem *Amazon Marktplatz* wies gut jeder dritte Artikel Preisauffälligkeiten über die Endgeräte auf. In der Kategorie Spielzeug fanden sich mit 61 Prozent aller untersuchten Artikel die häufigsten Preisauffälligkeiten. Der Anteil der Händler, bei denen Unregelmäßigkeiten bei der Preissetzung festgestellt wurden, ist gemessen an allen Händlern gering: Zirka 5 Prozent fielen auf. Bei Amazon selbst zeigten insgesamt sieben Prozent der Artikel Auffälligkeiten. Besonders oft fiel der Händler *trendmile* mit insgesamt 34 Artikeln und damit 43 Prozent seines Angebots auf. Die

| Schöne neue Shopping-Welt?

Preisunterschiede zwischen den Endgeräten fielen im Durchschnitt äußerst gering aus und bewegten sich im Cent-Bereich. Bei angebotenen Smartphones kam es in Einzelfällen zu Preisdifferenzen von bis zu 14 Prozent bzw. 45,99 Euro, je nachdem ob über Android oder iOS auf den Artikel zugegriffen wurde. In der Tendenz zeigten iPad und iPhone mit 68 Prozent der beobachteten Preisauffälligkeiten über alle auffälligen Artikel am häufigsten ein günstigeres Angebot. Ein durchgehendes Muster konnte nicht erkannt werden. Die These, dass iOS-Nutzer als zahlungskräftigere Kundengruppe einen höheren Preis erhalten als beispielsweise Android-Nutzer, konnte in dieser Untersuchung nicht bestätigt werden.

Dahingegen zeigte die Untersuchung, dass sich der Anzeigenumfang von Artikeln und Preisen zwischen den untersuchten Endgeräten deutlich unterscheidet. So werden auf dem Tablet und über Windows NT häufig detailliertere Informationen zu Artikeln, wie Farbauswahl, Modellvarianten oder technische Details angezeigt, die zu unterschiedlichen Preisansichten führen. Auf den Smartphones werden die Varianten und Preise verkürzt dargestellt. Dies kann bei Kundinnen oder Kunden den Eindruck unterschiedlicher Preise auf Endgeräten erwecken. Weiterhin führten die unterschiedliche Ausweisung der Höhe von Versandkosten zu unterschiedlichen Gesamtpreisansichten auf den verschiedenen Endgeräten.

1.1.3 Differenzierte Preise führen zu Unsicherheit seitens der Kunden

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass *dynamische Preisdifferenzierung* fester Bestandteil der Preissetzungsstrategien im deutschen Online-Handel ist. *Individualisierte Preissetzung* findet hingegen nur punktuell Anwendung. Dennoch sorgt die Vielfältigkeit der Preisgestaltung im Online-Handel – von hoher Dynamik, über Standortdifferenzierung, unterschiedlicher Darstellung auf den Endgeräten bis hin zu Versandkosten als Preisschraube – für Intransparenz bei Kundinnen und Kunden. Zudem kann es die Bildung eines „realistischen“ Preisgefühls bei Verbraucherinnen und Verbrauchern erschweren. Dieses kann im Ergebnis zu Unsicherheit, Vertrauensverlust und Unmut führen und schadet am Ende dem Online-Handel. Den Kundinnen und Kunden bleibt als Reaktion auf häufige Preisänderungen nur die kontinuierliche Beobachtung der Preise über einen längeren Zeitraum, mit entsprechendem zeitlichem Aufwand.

1.2 Elektronische Bezahlverfahren im Online-Handel

Online-Bezahldienste sind fester Bestandteil der Zahlungsoptionen im Internet: Drei Viertel der deutschen Online-Käufer nutzt Services wie PayPal, Amazon Pay oder Sofortüberweisung (vgl. Dautzenberg et al., 2017a). Entwickelt werden die Dienste sowohl von Kreditinstituten als auch von FinTechs. Das Team des Marktwächters Digitale Welt der Verbraucherzentrale Brandenburg hat 2017 die sechs am Markt aktivsten Bezahlverfahren *Amazon Pay*, *giropay*, *paydirekt*, *PayPal*, *Skrill* und

Sofortüberweisung hinsichtlich Datensicherheit und -sparsamkeit sowie Transparenz im Umgang mit Verbraucherdaten durch elektronische Bezahl Dienstleister untersucht. Methodisch erfolgte dies über eine technische Analyse zur Prüfung der Datensicherheit, eine Inhalts- und Verständlichkeitsanalyse zur Prüfung der Datensparsamkeit und Transparenz sowie eine repräsentative Verbraucherbefragung zur Verbrauchererwartung.

1.2.1 Digitales Bezahlen hat seinen festen Platz im deutschen Markt

Für die Abwicklung der Bezahlung im Internet stehen klassische, elektronische (E-Payment) und mobile (M-Payment) Verfahren zur Verfügung (vgl. Oehler, 2016). Bei klassischen Verfahren wird online bestellt, die Zahlungsabwicklung findet jedoch außerhalb des Internets statt. Hierzu zählen Kauf auf Rechnung, per Lastschrift, per Nachnahme und Vorkasse. Auch die Zahlung mit Kredit-, Giro- oder Partnerkarten fällt darunter. Elektronische Bezahlverfahren ermöglichen die Bezahlung über elektronische Netzwerke und sind speziell für den Handel im Internet entwickelt worden. Charakteristisch für M-Payment ist, dass ausschließlich mobile Endgeräte zum Einsatz kommen, um den Bezahlvorgang auszulösen. Elektronische Bezahlverfahren lassen sich hinsichtlich ihrer Art und Funktionsweise in Zahlungsauslöse- und Initialisierungsverfahren, nutzerkontoabhängige sowie nutzerkontounabhängige Verfahren unterteilen (vgl. Stahl et al., 2015). So verschieden Art und Funktionsweise der Verfahren auch sind, ihr verbindendes Element ist die Ausführung der Zahlung über das Internet. Dies geschieht im überwiegenden Teil durch einen zwischengeschalteten Anbieter bzw. über eine weitere Internetseite, auf welcher der Kunde oder die Kundin die Zahlung abwickelt. Im deutschen Online-Markt haben sich derzeit mindestens elf Anbieter elektronischer Bezahlverfahren etabliert: Amazon Payments, barzahlen.de, giropay, Google Wallet, MasterPass, Neteller, paydirekt, PayPal, pay-safecard, Skrill und Sofortüberweisung. Diese werden mindestens bei einem der 181 untersuchten umsatzstärksten Online-Händler bzw. Content- und Service-Anbieter den Kundinnen angeboten. Abb. 2 stellt dar, welche elektronischen Bezahl dienste derzeit bei den 181 umsatzstärksten Online-Händlern sowie Content- und Service-Anbietern für Kunden in Deutschland angeboten werden.

Die Relevanz der Verfahren am Markt ist jedoch sehr unterschiedlich: So dominiert PayPal klar den Markt. Die Möglichkeit der Sofortüberweisung bieten ebenfalls viele Unternehmen an. Alle weiteren elektronischen Bezahlverfahren werden vergleichsweise selten angeboten. Auch die Kundenseite bestätigt dies: Durchschnittlich nutzen Online-Käufer zwei Anbieter zum Bezahlen im Internet; am häufigsten PayPal (74 Prozent aller Nutzerinnen und Nutzer). Jede/r Zweite (49 Prozent) verwendet zumindest gelegentlich Sofortüberweisung. Ein Viertel (25 Prozent) bezahlte schon einmal via Amazon Pay. Neben der Verfügbarkeit der Services im Netz sind wesentliche Anforderungen seitens der Kunden eine hohe Datensicherheit und Sorgfalt im Umgang mit ihren Daten.

| Schöne neue Shopping-Welt?

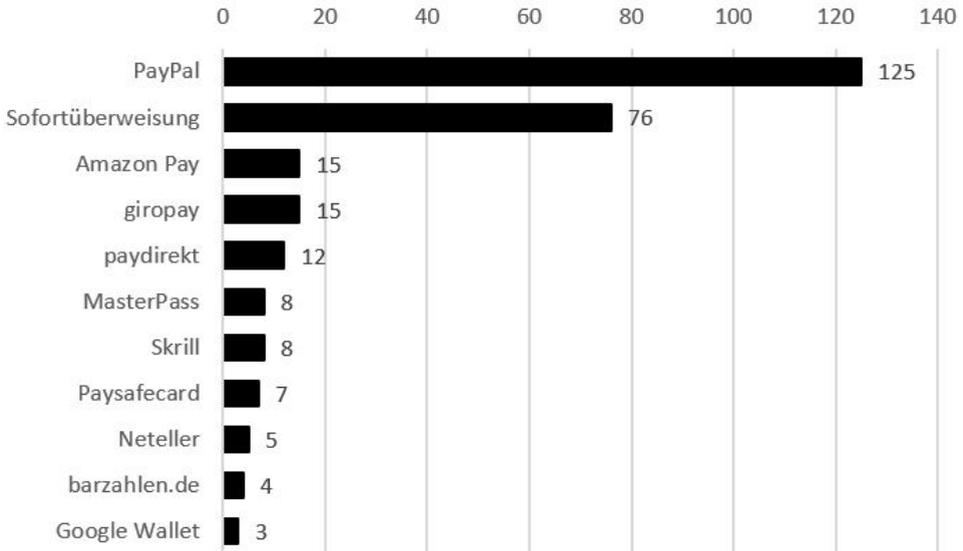


Abb. 2 Anzahl verfügbarer Bezahlverfahren bei Online-Händlern sowie Content- und Service-Anbietern (Quelle: Eigene Darstellung)

1.2.2 Status quo bei Sicherheit und Transparenz der Datennutzung

Datensicherheit spielt für die Akzeptanz des Dienstes eine entscheidende Rolle, ohne diese, wird kein Kunde oder keine Kundin sensible Finanzdaten über sich preisgeben (vgl. Dautzenberg et al., 2017b). Ein von den Marktwächtern beauftragtes Sicherheitsgutachten der mgm security partners GmbH bescheinigt den Services *Amazon Pay*, *giroipay*, *paydirekt*, *PayPal*, *Skrill* und *Sofortüberweisung* ein, an allgemeinen Anwendungen im Web gemessenes, hohes Sicherheitsniveau. Dies betrifft sowohl die Sicherheit der Kommunikation zwischen dem Browser des Nutzers und dem Server des Anbieters als auch die Sicherheit bei der Anmeldung und die technische Absicherung der Benutzersitzung sowie den effektiven Schutz gegen Angriffe im Browser. Einen wirksamen Schutz gegen Phishing-Angriffe gibt es auch bei den Online-Bezahldiensten heute noch nicht. Somit besteht potenziell die Gefahr, dass Kundinnen oder Kunden unbemerkt auf eine dritte Seite zur Bezahlung geleitet werden kann, solange sie nicht sorgfältig die Adresszeile im Browser im Blick behalten.

Der sparsame Umgang mit personenbezogenen Kunden- und Benutzerdaten ist als Grundsatz in der DSGVO in Artikel 5 geregelt: So muss die Verarbeitung „auf das für die Zwecke der Verarbeitung notwendige Maß beschränkt sein“ (EU-DSGVO, 2019). Zur Verarbeitung zählen Erhebung, Verarbeitung und Weitergabe von Daten. Befragte Nutzerinnen und Nutzer geben mehrheitlich an, bereitwillig

Namen, Zahlungsbetrag, Händler, Uhrzeit des Kaufs und ihre Bankverbindung anzugeben. Auch Kontakt- und Geburtsdaten würden die meisten Kunden preisgeben. Auskunft über die Art der gekauften Waren und Dienstleistungen, den genutzten Gerätetyp bei Kauf und Bezahlung, die Kontodeckung, IP-Adresse, das Nutzungsverhalten sowie ihre Kredithistorie möchte ein Großteil der Kunden beim E-Payment hingegen nicht offenlegen. Dieser Anforderung kommen viele der untersuchten Dienstleister nicht nach: Sowohl bei Registrierung, Bezahlung, im Austausch mit dem Händler als auch durch die Einbindung externer Trackingdienste werden umfangreich Nutzerdaten erhoben. *Amazon Pay* und *PayPal* erheben und nutzen Daten nicht nur für den Dienst und Sicherheitsaspekte sondern auch zu Zwecken des Marketings und zur Erstellung von Nutzerprofilen.

Auch der Einsatz von externem Tracking unterscheidet sich: Insbesondere *Skrill* mit elf und *PayPal* mit sieben Tracking-Diensten nutzen eine vergleichsweise hohe Anzahl. Im Gegensatz dazu verwenden *giropay* und *Amazon Pay* jeweils zwei, *paydirekt* einen Tracking-Dienst. Zwei der Dienste *paydirekt* und *Skrill* setzen die Tracker auch im privaten Bereich ein, d.h. nach dem Login des Kunden.

Das Gros der E-Payment-Nutzer fordert die explizite Zustimmung zur Nutzung ihrer persönlichen Daten. Zumindest aber wünschen sie konkrete Informationen, wozu ihre Daten erhoben und genutzt werden. Um hierüber im Bilde zu sein, liest laut eigener Aussage sogar die Hälfte der Nutzerinnen die seitens der anbietenden Unternehmen zur Verfügung gestellten Datenschutzerklärungen. Jeder dritte Leser oder jede dritte Leserin bewertet diese Information jedoch nur als „eher nicht“ beziehungsweise „gar nicht“ hilfreich. Befragt, wie sie sich eine „ideale“ Datenschutzerklärung vorstellen, formulieren Nutzende konkrete Anforderungen: Kurze und knappe Formate, die vollständig informieren – zusammenfassend, übersichtlich und verständlich. Mehrheitlich wird ein einseitiges Dokument mit konkreter Auflistung relevanter Informationen als am besten geeignet bewertet. Nur jeder zehnte Nutzer findet mehrseitige, detaillierte Dokumente hilfreich, um über den Umgang mit seinen Daten informiert zu werden. Wenige möchten mehr als 10 Minuten in das Lesen der Erklärungen investieren – die Mehrheit präferiert einen Leseaufwand von bis zu fünf Minuten.

Im Gegensatz dazu steht das gängige Format heutiger Datenschutzerklärungen: Hier sind lange Dokumente die Regel, die im Extrem von den Leserinnen nahezu eine halbe Stunde Konzentration erfordern. So präsentiert zum Beispiel PayPal auf über zehn Seiten normaler Schriftgröße seine Datenschutzerklärung, welche mehr als 6.000 Wörter umfasst. Kundinnen und Kunden müssen hier etwa 24 Minuten (vgl. MacDonald & Cranor, 2017) aufwenden, um sich zu informieren. Bei Amazon Pay sind zirka 13 Minuten Lesezeit nötig. Kürzere Datenschutzerklärungen bieten heute schon *paydirekt* und Sofortüberweisung mit einem ungefähren Leseaufwand von sechs beziehungsweise vier Minuten.

| Schöne neue Shopping-Welt?

Jedoch lässt nicht nur die formale Verständlichkeit der Dienstleister-Informationen zu wünschen übrig: Die Leserschaft bleibt aufgrund von Formulierungen wie „gegebenenfalls“, „zum Beispiel“ oder „unter anderem“ bezüglich der tatsächlich erhobenen Daten, der Datenverwendung sowie der Weitergabe an Dritte im Unklaren. Dem Wunsch der Nutzenden nach konkreter und übersichtlicher Auflistung, wird bisher nur selten entsprochen. Die Nutzer und Nutzerinnen der Dienste sind so selbst nach eingehender und intensiver Lektüre oft nicht in der Lage, tatsächlich abzuschätzen, welche Daten von ihnen erhoben und wie durch wen genutzt werden.

Auch die Chance, Nutzer und Nutzerinnen im Rahmen ihres Rechts auf Auskunft ins Bild zu setzen, nutzten Dienstleister wie *PayPal* und *Amazon Pay* bisher nicht umfänglich. So reagierten bei einem Test im Jahr 2017 nur zwei der sechs E-Payment-Anbieter in angemessener Art und Weise auf eine entsprechende Anfrage. Die Mehrzahl der angefragten Bezahlungsanbieter sandte eine standardisierte Kunden-E-Mail ohne Bezug zum Anliegen oder reagierte zunächst überhaupt nicht. *Skrill* knüpfte an die Erlangung der Auskunft ein Entgelt und *PayPal* verlangte die Übersendung eines Identitätsnachweises mit sichtbarer Identifikationsnummer des Personalausweises. *Paydirekt* und *Sofortüberweisung* hingegen reagierten mit sofortiger vollständiger Auskunft. Die Verfahrensdauer von erstem Auskunftersuchen und der Übermittlung des Auskunftsschreibens variierte zwischen zwei und 62 Tagen.

1.2.3 *Bequem und sicher aber nicht transparent im Umgang mit Kundendaten*

Die untersuchten Bezahlungsanbieter entsprechen alle der grundlegenden Anforderung ihrer Kundinnen nach Sicherheit ihrer persönlichen Daten durch ein technisch hohes Niveau. Der zweiten Erwartung ihrer Kunden, für die Nutzung nur möglichst notwendige Daten von sich preisgeben zu müssen, kommen die Unternehmen heute jedoch noch nicht vollständig nach. So arbeiten nicht alle Dienste datensparsam und erheben teils mehr Daten, als zum Zweck der Abwicklung der Bezahlung und für die Datensicherheit notwendig sind. Vereinzelt findet sich sogar ein Tracking der Nutzenden im persönlichen Bereich. Darüber hinaus informieren die Anbieter ihre Kundinnen oder Kunden nicht immer transparent. Die von ihnen bereitgestellten Informationen, wann welche Daten zu welchem Zweck erhoben und verarbeitet werden, zeigen Mängel mit Blick auf den Umfang, die Verständlichkeit und die Eindeutigkeit. Den Erwartungen der Kunden hinsichtlich Transparenz im Umgang mit ihren Daten wird demnach nicht ausreichend entsprochen. Hierdurch laufen die Dienstleister Gefahr, unzufriedene oder gar verunsicherte Kundinnen zurückzulassen. Eine höhere Transparenz seitens der Anbieter hinsichtlich der Verwendung von Kundendaten würde den Dienstleistern eine nachhaltige Kundenakzeptanz garantieren und birgt das Potenzial, sich weitere Kundengruppen zu erschließen.

Literatur

- Dautzenberg, K., Gaßmann, C., Groß, B., Lambeck, S., Lück, M. & Prüßner, H. (2017a). *E-Payment – Bezahlen im Internet*. Potsdam: Verbraucherzentrale Brandenburg e.V.
- Dautzenberg, K., Gaßmann, C., Groß, B., Lambeck, S., Lück, M. & Prüßner, H. (2017b). *E-Payment – Wie sicher sind unsere Daten im Netz?* Potsdam: Verbraucherzentrale Brandenburg e.V.
- Dautzenberg, K., Gaßmann, C., Groß, B., Müller, F., Neukamp, D. & Bodenstein, U. (2018a). *Dynamische Preisdifferenzierung im deutschen Online-Handel*. Potsdam: Verbraucherzentrale Brandenburg e.V.
- Dautzenberg, K., Gaßmann, C., Groß, B., Müller, F., Neukamp, D. & Bodenstein, U. (2018b). *Individualisierte Preisdifferenzierung im deutschen Online-Handel*. Potsdam: Verbraucherzentrale Brandenburg e.V.
- EU-DSGVO: <https://www.datenschutz-grundverordnung.eu/grundverordnung/art-5-ds-gvo/>
- Fassnacht, M. & Winkelmann, R. (2006). Bonusprogramme als Instrument der Preisdifferenzierung. In B. W. Wirtz & Ch. Burmann (Hrsg.), *Ganzheitliches Direktmarketing*. (453-478). Wiesbaden: Gabler.
- Krämer, A., Kalka, R., Ziehe, N. (2016).. *Marketing Review St. Gallen*.
<http://wiwi.hs-duesseldorf.de/personen/regine.kalka/Documents/Personalisiertes%20und%20dynamisches%20Pricing%20aus%20Einzelhandels-%20und%20Verbrauchersicht.pdf>
- McDonald, A. & Cranor, L. F. (2008). *The Cost of Reading Privacy Policies*.
<http://lorrie.cranor.org/pubs/readingPolicyCost-authorDraft.pdf>
- Skiera, B. & Spann, M. (2002). *Preisdifferenzierung im Internet*.
http://marketing.uni-frankfurt.de/fileadmin/Publikationen/preisdifferenzierung_im_internet_skiera_spann.pdf
- Oehler, A. (2016). *Digitale Welt und Finanzen – Zahlungsdienste und Finanzberatung unter einer Digitalen Agenda*. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.
<http://svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/Digitale-Welt-und-Finanzen.pdf>
- Paypal: <https://www.paypal.com>
- Reisch, L., Büchel, D., Joost, G. & Zander-Hayat, H. (2016). *Digitale Welt und Handel. Verbraucher im personalisierten Online-Handel*. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.
http://bmjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/News/Artikel/01192016_Digitale_Welt_und_Handel.pdf?__blob=publicationFile&v=2
- Stahl, E., Wittmann, G., Krablicher, T. & Breitschaft, M. (2015). *E-Commerce-Leitfaden – noch erfolgreicher im elektronischen Handel*.

| Schöne neue Shopping-Welt?

- <http://ecommerce-leitfaden.de/studien/item/e-commerce-leitfaden-3-auflage>
Varian, H. R. (1987). *Price Discrimination*. Center for Research on Economic and Social Theory. Department of Economics. University of Michigan.
<http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/101032/ECON469.pdf?sequence>
- Zander-Hayat, H., Reisch, L. & Steffen, Ch. (2016). Personalisierte Preise: Eine verbraucherpolitische Einordnung. *Verbraucher und Recht*, 31(11), 403-409.
http://research.cbs.dk/files/46861460/lucia_reisch_personalisierte_preise_postprint.pdf].
- Zuiderveen Borgesius, F. & Poort, J. (2017). Online Price Discrimination and EU Data Privacy Law. *Journal of Consumer Policy*. <https://doi.org/10.1007/s10603-017-9354-z>

Verfasserin

Dr.ⁱⁿ Kirsti Dautzenberg

Verbraucherzentrale Brandenburg e.V.

Babelsberger Str. 12

D-14473 Potsdam

E-Mail: k.dautzenberg@vzb.de

Internet: www.vzb.de