

**Blühende Rose**  
Der Online-Verkäufer  
von Arzneien siegt **31**

**Uhrenindustrie**  
Chopard-Chef sieht  
Erholung **35**

**Völkli**  
Der Skihersteller  
wird verkauft **33**

# Wirtschaft



**Die Migros glaubt nicht, dass sie Kunden mit individuellen Rabatten diskriminiert: «Es steht jedem frei, Cumulus-Mitglied zu werden.»**

Stalder, Geschäftsführerin bei der Stiftung für Konsumentenschutz. Bei dynamischen Preisen gälten immerhin für alle dieselben Regeln. «Personalisierte Preise hingegen sind problematischer: Wird ein Kunde als kaufkräftig klassiert, können ihm nicht nur teurere Preise angezeigt werden, sondern auch günstige Angebote vom Algorithmus ausgeblendet werden. Beides ist nicht akzeptabel», so Stalder. Dadurch werde der freie Wettbewerb behindert. Die Kunden würden das nicht goutieren: «Das kann für die Händler zum Reputationsrisiko werden», sagt sie und fordert, dass Anbieter prominent deklarieren müssen, wenn sie aufgrund persönlicher Daten individuelle Preise berechnen. Ein Hinweis in den AGB reiche nicht. «Wenn ich weiss, dass es ein Anbieter tut, kann ich selbst entscheiden, ob ich dort einkaufen will», sagt Stalder.

## Weniger Aktionen im Laden

Die Vorteile für den Handel sind hingegen bestechend: Bisher wurde die Kaufkraft allein durch unterschiedliche Sortimentsgestaltung abgeschöpft. Bei Aktionen im Laden profitieren bis jetzt aber alle Kunden – auch diejenigen, welche die Pralinés sowieso gekauft hätten. Die personalisierten Coupons führen dazu, dass Händler vermehrt auf Aktionen im Laden verzichten. Stattdessen berechnet der Algorithmus, dass Frau Steiner Pralinés kauft, wenn sie über die App 5% Rabatt erhält. Herr Gerber greift hingegen erst bei 20% zu. Wie Airlines schöpfen die Händler so die maximale Zahlungsbereitschaft der Konsumenten ab. Laut Schuler erzielen seine Kunden mit seinem Preissystem Ertragssteigerungen von bis zu 8% – in Zeiten des Margendrucks ist das mehr als willkommen.

Als Kunde versteht man nicht, wie die personalisierten Coupons berechnet werden. Die Migros sagt dazu nichts. Dort denkt man bereits an den Ausbau: Die Migros-App soll zum Einkaufsbegleiter werden und den Kunden «möglichst relevante Angebote zur richtigen Zeit» bieten. Relevant heisst immer auch personalisiert. Die Migros glaubt nicht, dass sie damit Kunden diskriminiert: «Es steht jedem frei, Cumulus-Mitglied zu werden», so Weber. In der Schweiz gibt es rund 3,6 Mio. Haushalte, 2,8 Mio. besitzen eine Cumulus-Karte und 3,2 Mio. eine Supercard. Diese Mehrheit wird wohl mit personalisierten Rabatten und Preisen leben lernen müssen. Wer aber bewusst auf Kundenkarten verzichtet, wird am allermeisten bezahlen. Das muss man sich leisten können. Datenschutz hat seinen Preis.

## Personalisierte Preise: Reiche bezahlen mehr

Mit persönlich auf Kunden zugeschnittenen Rabatten können Händler den Ertrag um bis zu 10% steigern. Konsumentenschützer laufen Sturm. **Von Marco Metzler**

Schon heute kann es sein, dass Sie an der Kasse mehr für Olivenöl und Pralinés bezahlen als die Dame vor Ihnen in der Schlange. Wenn Sie oft «Fine Food» oder «Sélection» kaufen, hat Sie ein Algorithmus anhand Ihrer Kundenkarte als kaufkräftig eingestuft. Weil Sie die Produkte sowieso kaufen, erhalten Sie anders als die Dame keine Rabatte in Ihrer App angezeigt. Nur wissen Sie davon nichts. Auch online schöpft man Ihre Zahlungsbereitschaft immer besser ab: Wenn Sie ein Apple-Gerät nutzen, zeigen Ihnen gewisse Shops höhere Preise an.

In prädigitalen Zeiten stand der Preis noch am Produkt, am Regal oder im Schaufenster angeschrieben. Dann begannen Airlines und Hotellerie im Internet dynamische Preise zu offerieren – sie variieren je nach Zeitfenster, Standort oder Kanal der Buchung. Die Kunden gewöhnten sich daran, für dieselbe Leistung unterschiedliche Preise zu bezahlen. Der Trend erreicht nun den Handel. Da wir über Smartphone und PC eine immer grössere Datenspur hinterlassen, können Anbieter sehr genaue Persönlichkeitsprofile anlegen. Migros hat jüngst die Segmente, in denen sie ihre Cumulus-Kunden einteilt, von 44 auf 154 000 erhöht. Im Schnitt sind das gerade noch 18 Kunden pro Kategorie. Der Konzern behält sich zudem vor, Daten aus seinen Supermärkten, Fitness-, Gesundheitscentern, Reisebüros usw. zusammenzuführen.

### In Zahlen

**240%**

So stark können die Preise bei Amazon innerhalb von Stunden schwanken, wie eine Preismonitorstudie zeigt.

**1 Mio.**

Mindestens so viele Preisänderungen gab es bei Amazon allein in der Kategorie «Elektronik und Computer» innert dreier Tage.

Wer als zahlungskraftig identifiziert ist, bezahlt mehr. Denn heute sieht jeder einzelne Kunde im Online-Shop beziehungsweise in der App eine personalisierte Nutzeroberfläche. Die gezeigten Preise können für jeden Kunden einzeln berechnet werden – optimiert gemäss Profil und Einkaufsverhalten. Die Branche spricht von «Personal Pricing». Dafür stehen Unmengen an Daten zur Verfügung, die Algorithmen und künstliche Intelligenz höchst effizient auswerten. Kunden sind längst gläsern.

### Migros setzt auf individuelle Rabatte

Personalisierte Preise und Rabatte ermöglicht etwa die Software der Firma Prudsys, die auch bei Coop läuft. Deren Pricing-Experte Boris Schuler erklärt, wie diese Kundendaten ausgewertet: «Selbstlernende Algorithmen berechnen die Preisakzeptanz der Verbraucher für jeden Artikel – in jedem Webshop oder jeder Filiale – dynamisch zu jeder Zeit und unter Berücksichtigung des Wettbewerbsumfelds.» Das sei erfolgreich bei Kunden im Einsatz. Prudsys ist nur einer von vielen Anbietern.

Die Branche testet derzeit, wie weit sie gehen kann. Der Online-Shop Coop@home versandt im Sommer auf das persönliche Einkaufsverhalten abgestimmte Coupons. Dabei experimentierte er je nach Kunde mit unterschiedlich hohen Rabatten. Als das bekannt wurde, fiel die Kritik heftig aus. Kunden emp-

finden es als unfair, wenn sie mehr bezahlen müssen. Kein Wunder, sprechen Händler nicht gern darüber. «Es war ein beschränkter Versuch. Das machen wir so nicht mehr», sagt Coop-Mediensprecher Urs Meier. Heute gebe es bei Coop keine personalisierten Preise oder Rabatte und das sei auch nicht geplant. Zumindest «auf absehbare Zeit», schränkt er ein.

Auch bei Migros heisst es, es gebe keine personalisierten Preise. Doch seit kurzem setzt der Grossverteiler auf etwas sehr Ähnliches: «Unseren Cumulus-Kunden bieten wir individuelle Rabatte, die für sie besonders relevant sind», sagt Migros-Sprecher Luzi Weber. Seit September läuft ein Pilot, bei dem das persönliche Einkaufsverhalten in individuelle Rabatte umgerechnet wird. Jemand, der manchmal Kaffeekapseln kauft, erhält an der Kasse oder in der App einen Coupon, damit er häufiger zugreift. «Ihr Nachbar profitiert vielleicht von einem anderen Rabatt», sagt Weber.

Weil niemand gern mehr bezahlt als der Nachbar, sprechen die Händler lieber von individuellen Rabatten statt von personalisierten Preisen. «Wir schenken dem Kunden etwas», sagt etwa Weber dazu. Das klingt besser, doch im Portemonnaie des Kunden ist beides genau dasselbe. Die Psychologie nennt dieses Phänomen Framing: Verschiedene Formulierungen der genau gleichen Botschaft beeinflussen unser Verhalten unterschiedlich.

«Individuelle Rabatte sind perfide, weil sie etwas Positives suggerieren», kritisiert Sara

### Tipps

#### Günstiger einkaufen

Konsumentenpreise ändern heute mehrmals täglich. So sparen Sie Geld:

- Wenn Sie **warten** können und bezüglich Angebot **flexibel** sind.
- Nutzen Sie **Vergleichsplattformen**, die Online-Shops nach Preisen absuchen. Die Ergebnisse sind unvollständig, und nicht immer steht das billigste Angebot zuoberst.
- Recherchieren Sie Preise mit **verschiedenen Endgeräten** – Käufe über das Smartphone sind tendenziell teurer als per PC.
- Vergleichen Sie **Online-Shops** mit **Läden**. Erstere müssen nicht immer günstiger sein. Wer im Laden einen billigeren Online-Preis vorzeigen kann, bekommt oft Rabatt.
- Wer eine **Kundenkarte** nutzt, spart zwar – zahlt dafür aber mit der Preisgabe von sensiblen Personendaten einen Preis.
- Hinterlassen Sie **wenig Datenspuren**: Vergleichen Sie Preise auch im Inkognito-Modus des Browsers. Löschen Sie Cookies auf dem Gerät, das den höheren Preis zeigt. Mittels VPN können Sie Ihre IP-Adresse und damit die Region wechseln. Völlig anonym surft man im Netz aber nie. (mtz.)