

Untersuchung der ethischen Legitimation der Preisdifferenzierung dritten Grades

Bachelorarbeit

Universität Zürich
Institut für Informatik

Autor:	Fabio Gadiant
Matrikelnummer:	15729577
Studienrichtung:	Betriebswirtschaftslehre
Nebenfach:	Wirtschaftsinformatik
Betreuer:	Prof. Dr. Lorenz Hilty
Eingereicht am:	01.08.2020

Abstract

Bei der Preisdifferenzierung dritten Grades gewährt ein Anbieter unterschiedlichen Konsumenten eine gleichartige Leistung ausschliesslich zu einem unterschiedlichen Preis (Varian, 1996). Klassischerweise beruht der differenzierte Preis auf der individuellen Zahlungsbereitschaft des Konsumenten, wodurch dessen Konsumentenrente besser abgeschöpft werden kann (Miller, 2014). Somit nimmt der Anbieter durch die Kenntnis der jeweiligen Zahlungsbereitschaften und seiner monopolistischen Marktmacht, welche nach Philips (1983) als Voraussetzung der Preisdifferenzierung gilt, eine Machtposition gegenüber dem Konsumenten ein. Es ist ersichtlich, dass das Ausnutzen dieser Machtposition zwecks der eigensinnigen Gewinnmaximierung ein ethisches Konfliktpotential birgt. Zudem legen theoretische wie auch empirische Untersuchungen nahe, dass die Preisdifferenzierung von den Konsumenten als unfair wahrgenommen wird (Schwaiger & Hufnagel, 2018). Die wahrgenommene Unfairness beruht dabei auf der Verletzung von Normen (Xia, Monroe, & Cox, 2004).

In der vorliegenden Arbeit wird die ethische Legitimation der Preisdifferenzierung dritten Grades untersucht. Dabei orientiert sich der Autor an dem Schema der ethischen Entscheidungsfindung von Bleisch und Huppenbauer (2014). Ziel dieser Arbeit ist es, die moralischen Normen und Werte, welche bei der Preisdifferenzierung dritten Grades von Bedeutung sind, zu identifizieren, um diese in einem zweiten Schritt gegeneinander abzuwiegen. Auf Basis dieser Güterabwägung wird abschliessend eine Entscheidung getroffen, wie die Preisdifferenzierung dritten Grades ethisch zu bewerten ist.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	II
Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
1 Einleitung.....	1
2 Grundlagen der Preisdifferenzierung	3
2.1 Begrifflichkeit	3
2.2 Typisierung nach Pigou.....	3
2.3 Implementationsformen nach Fassnacht	4
2.4 Eine preispolitische Marktsegmentierung	6
2.5 Voraussetzungen	7
2.6 Ziele.....	7
2.7 Abgrenzung zur dynamischen Preissetzung.....	8
2.8 Einflüsse und Eigenschaften des E-Commerce.....	9
3 Preisdifferenzierung in der Praxis.....	10
3.1 E-Commerce.....	10
3.2 Stationärer Handel.....	10
3.3 Internationale Preisdifferenzierung als räumliche Preisdifferenzierung	11
3.4 Gender-Pricing als personenbezogene Preisdifferenzierung.....	12
3.5 Early-Adopter-Tax als zeitliche Preisdifferenzierung.....	13
3.6 Medizin als Grundgut.....	13
3.7 Poverty-Penalty	14
4 Ethische Beurteilung differenzierter Preise	16
4.1 Analyse des Ist-Zustands.....	16
4.1.1 Geltendes Schweizer Recht	16
4.1.2 Stakeholder.....	17
4.1.2.1 Konsument.....	17
4.1.2.2 Anbieter	22
4.1.2.3 Gesamtwohlfahrt	24
4.2 Pro- & Contra-Argumente.....	27
4.3 Die moralischen Fragen.....	28

4.4	Analyse der Argumente.....	29
4.4.1	Moralische Normen und Werte	29
4.4.2	Abgleich mit normativen Hintergrundtheorien	35
4.4.2.1	Tugendethik.....	35
4.4.2.2	Deontologie	36
4.4.2.3	Utilitarismus als konsequentialistische Ethik	38
4.5	Entscheidung	40
4.5.1	Allgemein	40
4.5.2	Sonderfälle.....	44
4.5.2.1	Grundgüter.....	44
4.5.2.2	Höhere Bepreisung ärmerer Konsumenten.....	45
5	Fazit.....	47
	Literaturverzeichnis.....	VII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Segmentierungs- resp. Differenzierungsmerkmale	6
Abbildung 2. Klassisches Modell der Preisdifferenzierung dritten Grades	7
Abbildung 3. Übersicht zur Wirkung differenzierter Preise auf den Konsumenten	22
Abbildung 4. Entscheidungsbaum.....	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Implementationsformen der Preisdifferenzierung.....	4
Tabelle 2. Pro & Contra der Stakeholder-Argumente.....	27

1 Einleitung

”Some people pay more just because of who they are.“

So lautete der Vorwurf von Paul Krugman (2000, S. 35) in der New York Times, als herauskam, dass Amazon.com für dieselbe DVD von verschiedenen Konsumenten unterschiedliche Preise verlangte. Der gesellschaftliche Aufschrei und die Empörung waren gross, weshalb sich Amazon gezwungen sah zu versprechen, ihre Preispolitik zu ändern und den benachteiligten Konsumenten Rückerstattung zu leisten (Elegido, 2011). Preisdifferenzierung nennt sich diese Preispolitik, in der – einfach gesagt – von verschiedenen Konsumenten(-gruppen) unterschiedliche Preise für gleichartige Produkte oder Dienstleistungen verlangt werden (Varian, 1996). Bietet der Anbieter die Leistung dem jeweiligen Konsumenten nur zu dem einen differenzierten Preis an, so wird von einer Preisdifferenzierung dritten Grades gesprochen (Varian, 1996). Die jeweilige Höhe der differenzierten Preise hängt dabei meist von der geschätzten Zahlungsbereitschaft des jeweiligen Konsumenten ab und erfolgt durch eine Analyse deren Identität, Eigenschaften und Verhaltensmustern (Miller, 2014). Hierbei begünstigt der technische Fortschritt die Datensammlung, wodurch der Konsument präziser eingeschätzt werden kann (Grewal & Compeau, 1999). Besonders das Aufkommen des E-Commerce und von Big-Data-Analysealgorithmen tragen dazu bei, dass der Preisdifferenzierung immer mehr Relevanz zukommt (Hauser et al., 2017).

Die Preisdifferenzierung dritten Grades wird von den Konsumenten grösstenteils als unfair wahrgenommen (Schwaiger & Hufnagel, 2018), wie anhand des Beispiels von Amazon exemplarisch zu sehen ist. Dieser Interessenskonflikt zwischen Unternehmen und Konsumenten soll in dieser Arbeit aus einer ethischen Sicht untersucht werden. In der bisherigen Literatur wurde die Preisdifferenzierung eher aus einer ökonomischen Betrachtungsweise bearbeitet. So existieren einige Vorschläge, differenzierte Preise gewinnbringend einzusetzen, was die grundlegenden moralischen Normen und Werte nicht berücksichtigt. Aus ethischer Perspektive wurde die Frage nach der Tausch- resp. Verteilungsgerechtigkeit des ökonomischen Handelns bereits ausführlich untersucht, allerdings nur selten mit der Idee der differenzierten Preisstrategie in Verbindung gebracht. Ziel dieser Arbeit ist es daher, beide Perspektiven zu vereinen und die ethischen Normen zu identifizieren, welche bei der Preisdifferenzierung dritten Grades auftreten. Zudem soll durch eine Güterabwägung der moralischen Argumente untersucht werden, unter welchen Umständen Unternehmen von Einheitspreisen auf differenzierte Preise umsteigen dürfen oder gar sollen.

Dazu wird im folgenden zweiten Kapitel die Preisdifferenzierung genauer vorgestellt und deren mikroökonomischer Hintergrund erläutert. Zudem werden zur Abgrenzung des Themengebiets einige Modellannahmen getroffen, um später präziser argumentieren zu können. Ebenfalls soll kurz auf die Einflüsse und Besonderheiten des E-Commerce eingegangen werden. In einem dritten Kapitel werden zur besseren Verständlichkeit einige Fallbeispiele der Preisdifferenzierung aufgeführt, die sich insofern unterscheiden sollen, dass sie verschiedene Voraussetzungen zur Analyse mitbringen. Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht die ethische Beurteilung der Preisdifferenzierung dritten Grades, welche im vierten Kapitel behandelt wird. Diesbezüglich werden in erster Linie differenzierte Preise bei Nichtgrundgütern und in Abhängigkeit der Zahlungsbereitschaft untersucht. Die Definition der Grundgüter liefert John Rawls (1971), welcher diese als Grundlage allgemeiner Lebensvoraussetzungen sieht. In dieser Arbeit wird sich auf handelbare Grundgüter wie Kleidung, Wasser, Nahrung, Wohnung etc. bezogen, wobei auch Dienstleistungen in den Bereich der Grundgüter fallen können. Bei der ethischen Beurteilung im vierten Kapitel hält sich der Autor weitgehend an das Schema der ethischen Entscheidungsfindung von Bleisch und Huppenbauer (2014), wobei einzelne Abweichungen vorgenommen werden. So soll in einem ersten Schritt der Ist-Zustand analysiert werden, indem rechtliche Aspekte wie auch die betroffenen Stakeholder und deren Argumente untersucht werden. Folgend werden die Argumente zusammengefasst und die daraus entstehenden moralischen Fragen ausgearbeitet. Danach werden die Argumente ihren zugrunde liegenden moralischen Normen und Werten gegenübergestellt. Zur Beantwortung der moralischen Fragen sollen anschliessend die Normen und Werte mit den drei grundlegenden Moraltheorien: der Tugendethik, der Deontologie und dem Utilitarismus abgeglichen werden. Im fünften und letzten Schritt werden die Argumente vor dem Hintergrund der drei Moraltheorien gegeneinander abgewogen und es soll eine Entscheidung darüber getroffen werden, welcher deontische Operator (Gebot, Verbot, Erlaubnis) unter welchen Umständen der Preisdifferenzierung dritten Grades zukommt. Diesbezüglich wird ein Schema in der Form eines Entscheidungsbaumes entwickelt. Zusätzlich werden noch die Spezialfälle der Grundgüter und der höheren Bepreisung ärmerer Konsumenten untersucht. In einem abschliessenden Fazit sollen die zentralen Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst werden und es wird ein Ausblick auf noch offengebliebene Fragen gegeben.

2 Grundlagen der Preisdifferenzierung

2.1 Begrifflichkeit

Da der Begriff der Preisdifferenzierung in der Literatur nicht einheitlich definiert wird, soll hier die eher breit gefasste Definition von Fassnacht (2003, S. 486) herangezogen werden, die im Laufe dieser Arbeit zunehmend eingeschränkt werden soll. Nach dieser Definition liegt eine Preisdifferenzierung vor, wenn:

ein Anbieter ein Produkt, welches hinsichtlich der räumlichen, zeitlichen, leistungs- und mengenbezogenen Dimension identisch ist, zu unterschiedlichen Preisen verkauft oder
wenn ein Anbieter Varianten eines Produktes, die sich mindestens in einer der vier genannten Dimensionen unterscheiden, ohne dass dabei andere Produkte entstehen, zu verschiedenen Preisen verkauft.

Demnach umfasst die Preisdifferenzierung nicht nur identische Produkte, sondern auch sogenannte Produktvariationen, da aus Konsumentenperspektive eine enge Substitutionsbeziehung zwischen den Variationen besteht (Simon, 1992). Wo genau im Einzelfall die Grenze von ähnlichen zu anderen Produkten liegt, hat der jeweilige Konsument zu bewerten, da die individuellen Wahrnehmungen auseinandergehen (Fassnacht, 2003).

2.2 Typisierung nach Pigou

Arthur Cecile Pigou klassifizierte die Preisdifferenzierung in drei Grade. Bei der Preisdifferenzierung ersten Grades verlangt der Anbieter den Preis, den der Konsument maximal zu zahlen bereit ist, wobei die Konsumentenrente vollkommen abgeschöpft wird (Pigou, 1932). Dadurch maximiert sich der Gewinn des Monopolisten, weshalb diese Art auch die perfekte Preisdiskriminierung genannt wird (Phlips, 1983). In der Praxis ist die Ermittlung der maximalen Zahlungsbereitschaft meist sehr komplex, weswegen die Preisdifferenzierung ersten Grades hauptsächlich von theoretischer Bedeutung ist (Pigou, 1932). Dies liegt daran, dass der Anbieter mit jedem Konsumenten einzeln Preisverhandlungen führen müsste, was sich als ausgesprochen aufwendig gestalten würde (Pigou, 1932).

Bei der Preisdifferenzierung zweiten Grades teilt der Anbieter die Konsumenten in Segmente mit in sich möglichst homogenen und untereinander möglichst heterogenen Gruppen bezüglich der Zahlungsbereitschaft ein (Fassnacht, 2003). Zwischen diesen Segmentgruppen werden anschliessend die Preise differenziert (Fassnacht, 2003). Die unterschiedlichen Preise bietet der Anbieter allerdings allen Konsumenten an, sodass diese selbst frei wählen können, auf welches

Angebot sie eingehen wollen und sich dadurch selbst segmentieren (Simon, 1992). Des Weiteren steht es den Konsumenten frei, zwischen den Segmenten im Zeitverlauf zu wechseln (Simon, 1992). Um möglichst erfolgreich die Konsumentenrente abzuschöpfen, muss der Anbieter sicherstellen, dass jene Konsumenten mit einer höheren Zahlungsbereitschaft auch ein teureres Angebot wählen (Fassnacht, 2003). Da die Konsumenten allerdings in den jeweiligen Segmenten nicht alle eine identisch hohe Zahlungsbereitschaft aufweisen, welche dem geforderten Preis entspricht, kann der Anbieter hier nicht die gesamte Konsumentenrente abschöpfen (Fassnacht, 2003).

Bei der Preisdifferenzierung dritten Grades teilt der Anbieter die Konsumenten bezüglich ihrer Zahlungsbereitschaft in Segmente ein, um diesen wiederum einen differenzierten Preis zuschreiben zu können (Fassnacht, 2003). Im Gegensatz zur Preisdifferenzierung zweiten Grades lässt er hierbei den Konsumenten allerdings nicht die Wahl, welche Preise sie zu zahlen bereit sind, sondern teilt diese den Konsumenten zu, welche anschliessend nur zu dem jeweils angebotenen Preis am Tausch teilhaben können (Simon, 1992). Die Marktsegmentierung beruht meist auf allgemeinen und einfach beobachtbaren Kriterien, welche in statistischer Korrelation zu der individuellen Zahlungsbereitschaft stehen (Fassnacht, 2003).

Im Folgenden soll sich auf die Preisdifferenzierung dritten Grades bezogen werden, wenn der Differenzierungsgrad nicht näher spezifiziert wird.

2.3 Implementationsformen nach Fassnacht

In Tabelle 1 ist eine Übersicht über die von Fassnacht (2003) identifizierten Implementationsformen der Preisdifferenzierung zu sehen.

Tabelle 1. Implementationsformen der Preisdifferenzierung

Implementationsform	Definition
Personenbezogene Preisdifferenzierung	Identische Produkte werden für verschiedene Konsumenten (-gruppen) aufgrund deren personenbezogenen Merkmalen unterschiedlich bepreist. Dafür werden meist die in Abbildung 1 dargestellten allgemeinen Merkmale verwendet.
Mehr-Personen-Preisbildung	Hier wird der Preis pro Einheit für identische Produkte oder deren Variationen abhängig von der Anzahl an Konsumenten gestaltet. In der Regel gewährt der Anbieter für eine grössere Anzahl an Abnehmern grössere Rabatte je Preis pro Einheit.

Räumliche Preisdifferenzierung	Diese liegt vor, wenn der Markt für Produktvariationen, welche sich bezüglich der räumlichen Dimension unterscheiden, nach geographischen Gebieten segmentiert und verschieden bepreist wird.
Zeitliche Preisdifferenzierung	Bei dieser werden Produktvariationen, die sich in der zeitlichen Dimension unterscheiden, im Laufe der Zeit zu unterschiedlichen Preisen angeboten. So können sich die Preise nach Tageszeit, Wochentagen oder saisonabhängig unterscheiden.
Leistungsbezogene Preisdifferenzierung	Diese Variante ist dann gegeben, wenn Produktvariationen, die sich hinsichtlich der leistungsbezogenen Dimension unterscheiden, unterschiedlich bepreist werden. Als Beispiel können hierfür die Klassenwagen des Bahnverkehrs dienen, da keine neuen Produkte entstehen, sofern die Beförderung der Passagiere als Produkt resp. Dienstleistung definiert wird.
Mengenbezogene Preisdifferenzierung	Hierbei werden unterschiedliche Preise pro Einheit für Produktvariationen verlangt, welche sich in der Abnahmemenge voneinander unterscheiden. Dem liegen abnehmende Grenznutzen aus dem Konsum zugrunde, weshalb der Konsument für mehr Produkte weniger je Einheit zu zahlen bereit ist.
Preisbündelung	Bei dieser Variante bündelt der Anbieter mehrere Produkte zu einem Paket und verkauft dieses zu einem Gesamtpreis. Dabei ist der Paketpreis meist geringer als die Summe der Einzelpreise. Neben dem Bündel kann der Anbieter auch weiterhin Einzelprodukte anbieten. Im Gegensatz zur mengenbezogenen Preisdifferenzierung ist bei der Preisbündelung die Menge des Bündels genau vorgegeben und nicht frei wählbar.

Quelle: in Anlehnung an Fassnacht (2003).

Die Preisbündelung sowie die leistungsbezogene und mengenbezogene Preisdifferenzierung können der Preisdifferenzierung zweiten Grades zugeordnet werden, da die Konsumenten frei wählen können, auf welche Kaufoption sie eingehen wollen (Fassnacht, 2003). Die Personenbezogene, räumliche und zeitliche Preisdifferenzierung hingegen sind Teil der Preisdifferenzierung dritten Grades, da der Anbieter die Leistung den Segmenten nur zu einem Preis anbietet (Fassnacht, 2003).

2.4 Eine preispolitische Marktsegmentierung

Nach Fassnacht (2003) stellt die Preisdifferenzierung eine preispolitische Marktsegmentierung dar, da der Preis in Bezug auf unterschiedliche Konsumenten differenziert wird. Fassnacht (2003) führt diesbezüglich aus, dass der Markt aus Konsumenten besteht, die ungleiche Preiselastizitäten und Zahlungsbereitschaften aufweisen, da der wahrgenommene Nutzen aus dem Tausch individuell bewertet wird. Ziel der Marktsegmentierung sei es, die Konsumenten in Bezug auf diese Merkmale in Gruppen einzuteilen. Während sich die Konsumenten bei der Preisdifferenzierung zweiten Grades selbst segmentieren, kann sich die Segmentierung bei der Preisdifferenzierung dritten Grades ausgesprochen aufwendig gestalten (Phlips, 1983). Bei dieser Segmentierung durch den Anbieter identifizierte Simon (1992) folgende mögliche Merkmale:

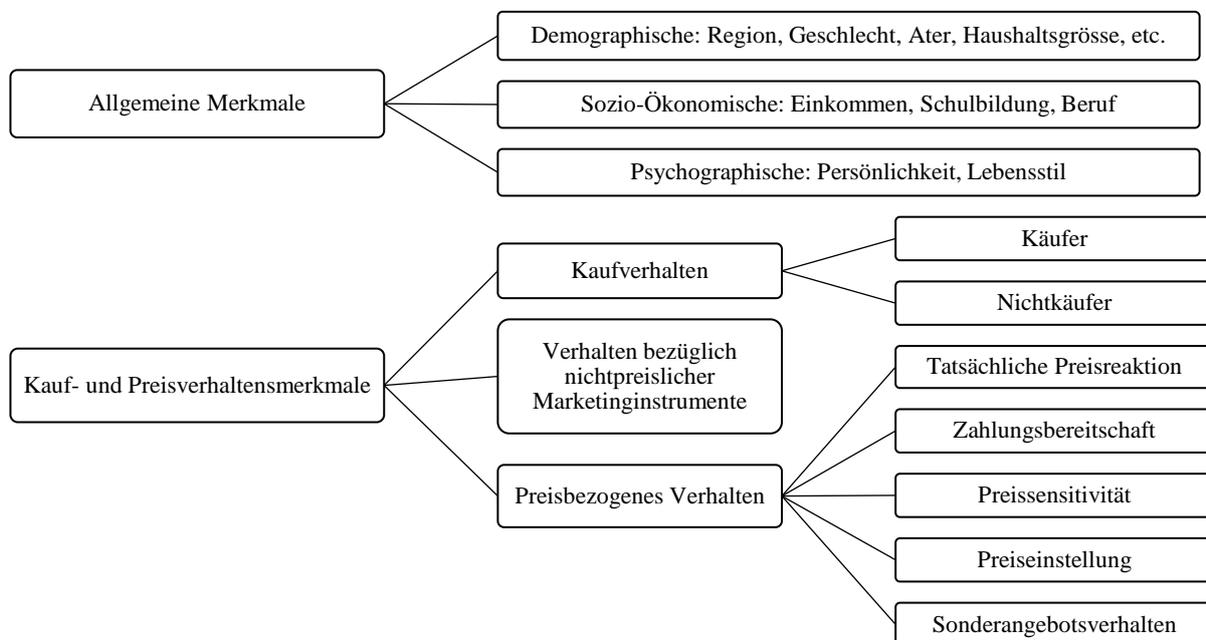


Abbildung 1. Segmentierungs- resp. Differenzierungsmerkmale
Quelle: in Anlehnung an Simon (1992).

Weiter führt Fassnacht (2003) aus, dass für eine preisliche Marktsegmentierung lediglich die Kauf- und Preisverhaltensmerkmale massgeblich sind. Allerdings seien diese meist schwer zu beobachten, weshalb auf allgemeine Merkmale zurückgegriffen werden müsse. Durch statistische Korrelationen dieser allgemeinen Merkmale mit den Kauf- und Preisverhaltensmerkmalen können anschliessend Aussagen zur Zahlungsbereitschaft getätigt werden. Ist die Segmentierung erfolgt, können die Segmente bearbeitet werden. Dafür muss erst der jeweils optimale Preis festgelegt werden, um anschliessend die Preisdifferenzierung zu implementieren (Fassnacht, 2003).

2.5 Voraussetzungen

Phlips (1983) identifizierte die folgenden vier Voraussetzungen, die gegeben sein müssen, damit die Preisdifferenzierung erfolgreich angewendet werden kann:

- Die Konsumenten dürfen nicht einheitliche Zahlungsbereitschaften und Preiselastizitäten aufweisen.
- Der Anbieter muss in der Lage sein, die Konsumenten bezüglich deren Zahlungsbereitschaften in mindestens zwei Gruppen zu segmentieren.
- Die Segmente müssen voneinander insofern trennbar sein, dass die Leistung nicht zwischen den Segmenten transferiert werden kann. Somit soll sichergestellt werden, dass die Konsumenten bei der Preisdifferenzierung dritten Grades nicht zwischen den Segmenten wechseln. Ausserdem sollen Arbitragemöglichkeiten unterbunden werden. Odlyzko (2004) beschreibt diese als Weiterverkauf von einem Konsument, der die Leistung zu einem niedrigeren Preis bezogen zu einem höher bepreisten Konsumenten.
- Der Anbieter muss eine gewisse monopolistische Marktmacht haben, um Preissetzungsspielraum vorzufinden.

2.6 Ziele

Das strategische Ziel hinter der Preisdifferenzierung ist die Gewinnsteigerung des Anbieters (Fehl, 1981). Diese basiert auf der Abschöpfung zusätzlicher Konsumentenrente, da der differenzierte Preis näher an der Zahlungsbereitschaft zu liegen kommt (Fassnacht, 1996). Dadurch nutzt der Anbieter die Heterogenität der Zahlungsbereitschaften der Konsumenten aus, welche in einer sinkenden Preis-Absatz-Funktion resultieren (Fassnacht, 1996).

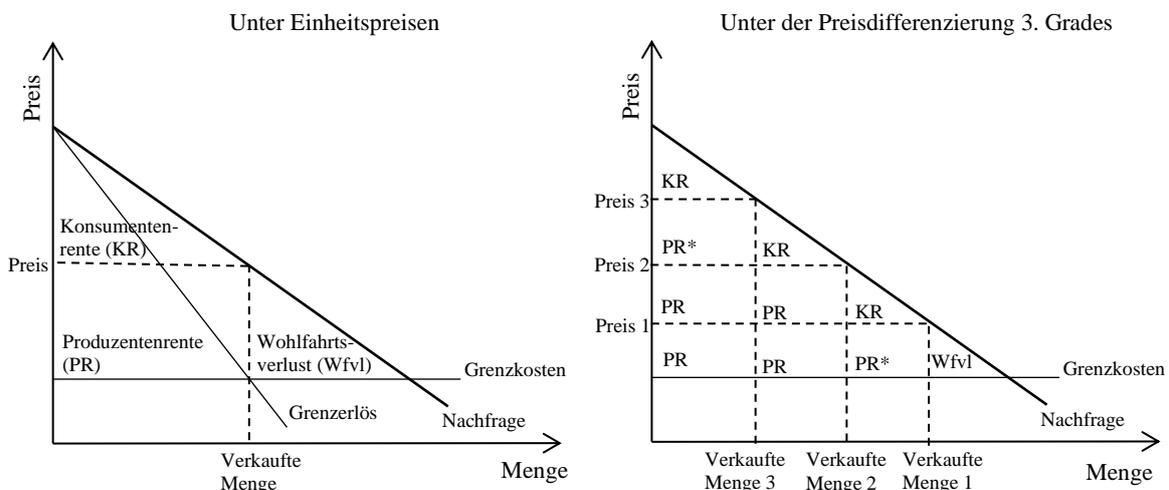


Abbildung 2. Klassisches Modell der Preisdifferenzierung dritten Grades

Quelle: eigene Darstellung.

Zu erkennen ist dies in Abbildung 2, wobei eine absolute Monopolsituation, konstante Grenzkosten sowie eine lineare Preis-Absatz-Funktion unterstellt werden. Somit ergibt sich der optimale Einheitspreis an dem Punkt, wo sich die Grenzerlös- und die Grenzkostenkurve bezüglich der Absatzmenge schneiden (Frank & Cartwright, 2013). Hierdurch resultiert für den Anbieter ein Gewinn in der Höhe seiner Produzentenrente (Frank & Cartwright, 2013). Des Weiteren ergibt sich ein Wohlfahrtsverlust, welcher entsteht, wenn Konsumenten Zahlungsbereitschaften aufweisen, die unter dem geforderten Preis, allerdings über den Grenzkosten liegen und somit unter Einheitspreisen gewinnbringend, aber nicht gewinnmaximierend wären (Frank & Cartwright, 2013). Differenziert hingegen der Anbieter seine Preise und gewährt beispielsweise derer drei, so erhöht sich sein Gewinn um die beiden Flächen PR^* , da er diese Konsumentenrente zusätzlich abschöpfen kann (Fassnacht, 1996). Durch die Erhöhung des Preises auf Preis 3 kann er von jenen Konsumenten zusätzliche Rente abschöpfen, die eine hohe Zahlungsbereitschaft aufweisen (Michalski, 1932). Allerdings kann er auch durch die Herabsetzung des Preises auf Preis 1 von jenen Konsumenten erstmals eine Rente einfahren, welche unter Einheitspreisen (Preis 2) nicht am Tausch teilgenommen hätten, deren Zahlungsbereitschaft allerdings über den Grenzkosten liegt (Michalski, 1932). Somit kann der Monopolist durch die Preisdifferenzierung seine Absatzmenge erhöhen, ohne Gewinneinbussen fürchten zu müssen (Michalski, 1932). Dadurch sinkt der Wohlfahrtsverlust, welcher durch die Setzung eines monopolistischen Einheitspreises entsteht (Borgesius & Poort, 2017).

2.7 Abgrenzung zur dynamischen Preissetzung

Die dynamische Preissetzung kann der zeitlichen Preisdifferenzierung zugeordnet werden, da sie die systematische Variation des Preises im Laufe der Zeit beschreibt (Klein & Steinhardt, 2008). Dennoch soll sie in dieser Arbeit gegenüber der klassischen Preisdifferenzierung abgegrenzt werden. Denn die dynamischen Preise werden nicht einzig anhand der Zahlungsbereitschaften berechnet, sondern gehen darüber hinaus und berücksichtigen beispielsweise aktuelle Lager-, Produktionskapazitäts- und Marktgegebenheiten, wie Konkurrenzpreise (Dautzenberg et al., 2018). Mit dem Ziel der Gewinnmaximierung werden die Preise je nach aktuellen Gegebenheiten dynamisch und für alle Konsumenten einheitlich angepasst (Klein & Steinhardt, 2008). Dabei darf die Anpassung der Preise keinen wesentlichen Aufwand darstellen, wodurch sich die dynamische Preissetzung besonders für den E-Commerce eignet (Talluri & Van Ryzin, 2004a). Im stationären Handel hingegen könnten dynamische Preise mittels digitaler Preisschilder eingesetzt werden (Pick, 2018). Des Weiteren begünstigt der technologische Fortschritt die Echtzeitanalyse des Nachfrageverhaltens, der Lagerbestände und der Konkurrenzaktivitäten,

welche bei der dynamischen Preissetzung als Preisberechnungsparameter dienen (Chan et al., 2004). So ergab eine Umfrage aus Deutschland im Jahre 2017, dass über die Hälfte der befragten Online-Händler ihre Preise dynamisch gestalten (Wenk-Fischer & Zirbes, 2017). Auch die Untersuchungen von Reinartz, Haucap, Wiegand und Hunold (2017) zeigen, dass dynamische Preise in Deutschland bei 43 % der Online-Händler und lediglich bei 12 % der stationären Händler eingesetzt werden. Dabei können sich die Preise teils mehrmals täglich ändern (Dautzenberg et al., 2018).

2.8 Einflüsse und Eigenschaften des E-Commerce

Nicht nur der dynamischen Preissetzung kommt durch den E-Commerce eine erhöhte Relevanz zu, sondern auch der personalisierten Preissetzung (Genth et al., 2016). Dies beruht auf der höheren Verfügbarkeit von personenbezogenen Daten, welche mit Daten ausserhalb des Kaufprozesses verknüpft werden können (Zander-Hayat, Dorumath, & Gros, 2016). So können technische Parameter wie Endgerät, Betriebssystem, Softwareumgebung, Browser, etc. erhoben werden, doch auch die Browser-Historie und das bisherige Such- und Kaufverhalten können analysiert werden (Schleusener, 2017). Aufgrund von Big-Data-Analysealgorithmen können diese Konsumenten anschliessend schneller und genauer segmentiert und bepreist werden (Zander-Hayat, Domurath, & Gross, 2016). Auch die Implementierung ist für den Anbieter im elektronischen Handel einfacher zu bewerkstelligen, da die Preise mit geringerem Aufwand angepasst werden können (Lee, Illa, & Lawson-Body, 2011). Allerdings gehen mit dem E-Commerce auch Herausforderungen für die Preisdifferenzierung einher. So ist die Voraussetzung der monopolistischen Marktmacht bedroht, da der Online-Handel kleinere Markteintrittsbarrieren aufweist und weniger ortsgebunden ist (Reisch, Büchel, Joost, & Zander-Hayat, 2016). Des Weiteren sind aufgrund der grösseren Verfügbarkeit von Produktinformations-, Vergleichs- und Bewertungsportalen die konsumentenseitigen Transaktionskosten im E-Commerce niedriger als im stationären Handel, was ebenfalls die Marktmacht schwächt (Reisch, Büchel, Joost, & Zander-Hayat, 2016).

3 Preisdifferenzierung in der Praxis

3.1 E-Commerce

Wie in Kapitel 2.8 erläutert wurde, ist der elektronische Handel prädestiniert für die differenzierte Preissetzung durch personalisierte Preise. Dennoch konnten empirische Untersuchungen bisher nur eine geringe Anzahl an Fällen der Preisdifferenzierung im Online-Handel identifizieren (Zander-Hayat, Reisch, & Steffen 2016). Schleusener und Hosell (2016) untersuchten systematisch den deutschen Online-Markt. Eine Preisdifferenzierung konnten sie bei der Tourismuswebsite `<ab-in-den-urlaub.de>` ausmachen, welche für dieselbe hochpreisige Pauschalreise je nach Nutzerprofil bis zu 34 Euro mehr verlangte. Ausschlaggebende Merkmale waren dabei die Suchhistorie, die Verfügbarkeit von Cookies und Ad-Blocker. Ausserdem konnte festgestellt werden, dass bei Pauschalreisen, welche auf Windows-Endgeräten gesucht werden, die Preise niedriger sind als bei Mac-Betriebssystemen. In dieser Untersuchung konnten keine weiteren Fälle der Preisdifferenzierung in anderen Branchen festgestellt werden. Auch die Verbraucherschutzzentrale NRW (2020) konnte durch Stichprobenuntersuchungen einige Preisunterschiede zwischen verwendeten Endgeräten feststellen. Weiter zeigte sich, dass eine Dating-Website anhand persönlicher Merkmale ihre Abonnement-Preise differenziert (Heckendorf, 2016).

Auf dem US-amerikanischen Markt fanden sich ähnliche Ergebnisse. So stellte Mattioli (2012) fest, dass die Hotel- und Reiseplattform Orbitz den Benutzern eines Mac-Betriebssystems bevorzugt teurere Angebote anzeigte. Dabei unterschieden sich allerdings nicht direkt die Preise, sondern die Reihenfolge, in der die Angebote dargestellt wurden. So werden Konsumenten zu teureren Angeboten gelenkt, da sie meist nur die ersten Suchergebnisse genauer betrachten (Mikians, Gyarmati, Erramilli, & Laoutaris, 2012). Weiter untersuchten Hannak, Soeller, Lazar und Mislove (2014) einige der grössten US-amerikanischen Online-Händler auf die Anwendung personalisierter Preise. Dabei konnten sie vereinzelt hohe Preisabweichungen bei unterschiedlichen Anbietern feststellen. Es konnte jedoch keine exakte Aussage über Differenzierungsmerkmale getroffen werden. Dennoch zeigte sich auch in diesem Fall, dass besonders in der Reise- und Hotelbranche die Preise individualisiert werden.

3.2 Stationärer Handel

Im stationären Handel gestaltet sich die Preisdifferenzierung komplizierter als im E-Commerce, da die Sammlung von Kundendaten erschwert ist (Tillmann & Vogt, 2018). Um an die Kundendaten zu gelangen, kann der Anbieter sogenannte Kundenprogramme oder auch Kameras

unter Verwendung von Gesichtserkennungssoftware oder ähnlichen Tracking-Technologien verwenden (Schwaiger & Hufnagel, 2018). Nach Schwaiger und Hufnagel (2018) werden Letztere zukünftig eine grössere Rolle spielen. Heutzutage werden Preise im stationären Handel meist durch individuelle Rabatte differenziert (Zander-Hayat, Reisch, & Steffen, 2016). Die Erhebung der Kundendaten erfolgt dabei meist mittels Kundenkarten, welche die jeweilige Kaufhistorie analysieren (Zander-Hayat, Reisch, & Steffen, 2016). Beispielsweise testete die Migros, als grösstes Schweizer Detailhandelsunternehmen, bei den Nutzern ihrer Cumulus-Karte personalisierte Rabatte, welche an der Kasse oder über die verknüpfte Mobile-App bezogen werden konnten (Metzler, 2016).

3.3 Internationale Preisdifferenzierung als räumliche Preisdifferenzierung

“Das teuerste Pflaster Europas” (Müller, 2016), titelte die NZZ über die vom Bundesamt für Statistik veröffentlichten Zahlen zum Preisniveau im Jahr 2015. Eine Preisanalyse von verschiedenen europäischen Warenkörben ergab, dass die Schweiz diesbezüglich die Spitze belegte (BfS, 2016). Besonders hochpreisig sind Güter, die nicht ohne weiteres handelbar sind und somit die Möglichkeit von Arbitrage eingeschränkt wird (Müller, 2016). So sind die Preise für Wohnungen hierzulande im Schnitt 87 % teurer als in der EU, wohingegen handelbare Ware, wie Strom, Gas und Brennstoffe, lediglich 2 % teurer sind (BfS, 2016). Am markantesten zeigen sich die Preisunterschiede in den Bereichen der Erziehung und des Unterrichts sowie in den stationären Gesundheitsleistungen (BfS, 2016). Hierbei müssen in der Schweiz 167 % resp. 173 % der durchschnittlichen EU-Preise bezahlt werden (BfS, 2016). Darüber hinaus sind auch Nahrungsmittel in der Schweiz 72 % teurer als im EU-Durchschnitt (BfS, 2016). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Eichenberger, Selvarajah und Keller (2005), die vergleichbare Nahrungs- und Nichtnahrungsgüter von Schweizer und deutschen Discountern verglichen haben. Dabei kamen sie zum Ergebnis, dass die Schweizer Preise im Schnitt 74 % höher sind.

Schöchli (2014) sieht als Ursache dessen den hohen Schweizer Wohlstand, welcher mit einer hohen Kaufkraft und niedrigen Preissensibilität einhergeht. Zusätzlich sind auch die Kosten in der Schweiz im Vergleich zum Ausland aufgrund des hohen Lohnniveaus relativ hoch (Schöchli, 2014). Dennoch sieht der Preisüberwacher (2014) das Preisniveau nicht durch die lokalen Lohnkosten vollumfänglich gerechtfertigt, denn die Lohnstückkosten von Schweizer Produktionen liegen auf einer Stufe mit jenen der Nachbarländer (Eichler, Grass, Koellreuter, & Kübler, 2003). Dies erklärt sich durch die niedrigen Schweizer Lohnnebenkosten, welche durch Ferien, kürzere Wochenarbeitszeiten oder Krankheitstagen entstehen (Eichenberger, 2005). Vielmehr sind die absoluten Handelsmargen in der Schweiz um ein Vielfaches grösser

als im Ausland (Eichenberger, 2005). Des Weiteren nennt Eichenberger (2005) protektionistische Importhemmnisse, welche den internationalen Wettbewerb in der Schweiz schwächen, was neue Markteintritte internationaler Unternehmen erschwert, da diese ihre Produktion kostenintensiv an die hiesigen Bestimmungen anpassen müssten. Somit werden nicht nur Monopolstellungen gestärkt, sondern auch Arbitragemöglichkeiten unterbunden.

3.4 Gender-Pricing als personenbezogene Preisdifferenzierung

Als Gender-Pricing wird die personenbezogene Preisdifferenzierung bezeichnet, die ausschliesslich auf dem Geschlecht des Konsumenten beruht (Heiden & Wersig, 2017). So zeigen Stokeburger-Sauer und Teichmann (2013), dass Frauen bei Luxusgütern wie Parfüms, Uhren oder Luxus-Bekleidung bereit sind, höhere Preise zu bezahlen als Männer. Daher gestalten Anbieter oft geschlechterspezifische Produktvarianten, um im Rahmen des Gender-Marketings gezielter auf die Kundengruppe eingehen zu können (Heiden & Wersig, 2017). Dadurch, dass geschlechtskonformes Verhalten gesellschaftlich eher akzeptiert wird, entstehen und verstärken sich die Geschlechterrollen (Pepels, 2013). Somit haben Unternehmen einen Anreiz, ihre Produkte oder Dienstleistungen geschlechterspezifisch zu gestalten und zu bewerben, da der Konsument ihnen zusätzlich zum Produktnutzen einen Nutzen durch die Bestätigung seiner Geschlechterrolle zuschreibt (Heiden & Wersig, 2017). Dies kann beispielsweise durch eine Beschriftung mit *for women/men*, durch die Farbwahl oder die Bezeichnung (Hemd/Bluse) geschehen (Heiden & Wersig, 2017).

Eine in Deutschland durchgeführte Studie von Heiden und Wersig (2017) ergab, dass besonders bei Dienstleistungen auf Geschlechterbasis differenziert wird. Dabei werden hauptsächlich von Frauen höhere Preise verlangt. Die Studie führte zu dem Ergebnis, dass 89 % der Friseurläden für einen vergleichbaren Kurzhaarschnitt Frauen mehr bezahlen lassen. Auch bei rund einem Drittel der Reinigungen muss die Frau für ihre Bluse mehr bezahlen als der Mann für sein Hemd. Eine Studie von Schönplugg und Eberhardt (2019) aus Österreich kam zu einem ähnlichen Ergebnis. Sie zeigt, dass eine Frau für einen vergleichbaren Haarschnitt rund 11 Euro mehr bezahlt und dass 87 % der Anbieter Gender-Pricing betreiben. Bei einer Bluse zahlen Frauen im Schnitt das Doppelte und hier differenzieren gar 96 % der untersuchten Unternehmen nach dem Geschlecht. Des Weiteren untersuchten Duesterhaus, Grauerholz, Weichsel und Guittar (2011) die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung bei Pflegeprodukten in den USA und kamen zu dem Schluss, dass auch in diesem Bereich Frauen mehr bezahlen müssen.

3.5 Early-Adopter-Tax als zeitliche Preisdifferenzierung

Nach Stokey (1979) ist die Early-Adopter-Tax, bei der Produkte zum Markteintritt deutlich mehr kosten, der zeitlichen oder auch intertemporalen Preisdifferenzierung zuzuordnen. Dabei sind diese Preisauflschläge nicht durch neue konkurrierende Markteintritte, welche die Preise drücken, oder durch Kosten, welche im Laufe der Zeit ebenfalls sinken, gerechtfertigt (Stokey, 1979). Vielmehr basieren die Preisauflschläge auf der höheren Zahlungsbereitschaft von sogenannten Early-Adoptern (Reinartz et al., 2017). Die hohe Zahlungsbereitschaft der Early-Adopter beruht auf deren grossen Nutzen von Innovationen, welche durch eine Notwendigkeit oder auch durch Freude an der Innovation oder dem Hersteller entsteht (Li & Zhang, 2013). Eine Form der Umsetzung ist die sogenannte Pre-Order-Option, bei der ein Produkt, noch bevor es produziert wurde, bereits zu einem meist allzeit hohen Preis vorreserviert und bezahlt werden kann, sodass die Verfügbarkeit für Early-Adopter zum Zeitpunkt des Release gegeben ist (Li & Zhang, 2013).

3.6 Medizin als Grundgut

In ärmeren Ländern können sich die Bürger notwendige Medizin häufig finanziell nicht leisten, obwohl dies zu den Menschenrechten gehört (Babar & Atif, 2014). Um den Zugang zu dieser Medizin zu vereinfachen, können differenzierte Preise eingesetzt werden (Leach, Paluzzi, & Munderi, 2005). Dabei wird in ärmeren Ländern die Medizin bis zu den Grenzkosten angeboten, während die reicheren Länder zusätzlich die Fixkosten tragen müssen (Yadav, 2010). Da die Forschungs- und Entwicklungskosten bei Medizin den grössten Kostenpunkt ausmachen und die Grenzkosten relativ niedrig sind, kann dadurch der Preis in ärmeren Ländern bis zu zweihundertmal tiefer gesetzt werden (Babar & Atif, 2014). Dies wäre aus ökonomischer Sicht für die Pharmakonzerne noch immer rentabel, zumal ärmere Länder bisher wenig zum Gesamtumsatz beigetragen haben, aber den grössten potenziellen Absatzmarkt darstellen (Grace, 2003). Selbst für reichere Länder müssten die Preise jedoch nicht zwingend erhöht werden, wie Plahte (2005) zeigt, sondern könnten durch die Absatzerhöhung sogar leicht sinken, ohne dass dies zu Gewinneinbussen führt. Allerdings wären Menschen, deren Zahlungsfähigkeit unter den Grenzkosten liegt, weiterhin auf Hilfsorganisationen oder staatliche Hilfe angewiesen (Yadav, 2010).

Bereits angewandt wird die differenzierte Preissetzung bei Impfungen (Babar & Atif, 2014). So werden teilweise die Preise für ärmere Länder gesenkt, nachdem die Forschungs- und Entwicklungskosten durch Verkäufe in reicheren Ländern grösstenteils refinanziert worden sind (Yadav, 2010). Dabei existieren üblicherweise drei Stufen der Preissenkung, abhängig vom

Wohlstand eines Landes (Yadav, 2010). Weitere erfolgreiche Einsätze von differenzierten Preisen gibt es bei oralen Kontrazeptiva und Medikamenten gegen HIV, AIDS, Tuberkulose und Malaria (Yadav, 2010). Dennoch ist die Preisdifferenzierung im medizinischen Bereich bislang kaum verbreitet (Babar & Atif, 2014). Yadav (2010) sieht dies einerseits in der schwer zu unterbindenden Möglichkeit von Arbitrage und andererseits in der konservativen Denkweise von Pharmaunternehmen begründet. Letzteres könnte sich in Zukunft ändern, da der Wettbewerbsdruck auch in ärmeren Ländern zunimmt (Yadav, 2010). Zudem weisen diese Länder ein vergleichsweise grosses Marktwachstum auf, wodurch sie als Absatzmarkt interessant werden (Mackay, 2009). Des Weiteren könnten Arbitragemöglichkeiten durch Verträge von Pharmaunternehmen mit den jeweiligen Distributionskanälen unterbunden werden, wobei das Verkaufsrecht einzig in der entsprechenden Region erlaubt wäre (Yadav, 2010). Jedoch sind Rückimporte von Impfungen in reichere Länder auch ohne solche vertraglichen Regulierungen bisher kaum bekannt (Babar & Atif, 2014).

Mit der Differenzierung von Medizinpreisen ergeben sich allerdings auch einige Herausforderungen. Babar und Atif (2014) führen dazu einige Problemstellungen auf. So entmündige die Preisdifferenzierung ärmere Länder und trage nicht zu deren nachhaltiger Autonomie bei. Auch die Sicherung von geistigen Eigentumswerten könne verkompliziert werden, wodurch die Kosten und folglich die Preise steigen würden. Zu dieser Steigerung würden zusätzlich auch allfällige Verhandlungskosten zur Unterbindung von Arbitragemöglichkeiten beitragen. Weiter sei dieses Preisdifferenzierungsmodell nur bei globalen Krankheiten anwendbar, da die Forschungs- und Entwicklungskosten nur getragen werden können, wenn die Medizin auch in reicheren Ländern verkauft wird. Ausserdem würden Preise, die nach Ländern oder Regionen differenziert wurden, nicht garantieren, dass ein maximaler Zugang gewährleistet wird, da in den jeweiligen Segmenten ein gewinnmaximierender Einheitspreis gewählt wird, der meist über den Grenzkosten liegen dürfte. Anhand dieser Ausführungen ist ersichtlich, dass die Preisdifferenzierung nicht die komplette Lösung des Problems darstellt. Nichtsdestotrotz würde sie dazu beitragen, dass eine grössere Anzahl an Menschen durch Medizin versorgt werden könnte (Yadav, 2010).

3.7 Poverty-Penalty

Unter dem Begriff der Poverty-Penalty wird die höhere Bepreisung von qualitativ gleichwertigen Produkten in Marktsegmenten mit finanziell ärmeren Menschen verstanden (Mendoza, 2011). Als repräsentative Beispiele können die Untersuchungen von Prahalad und Hammond (2002) aufgeführt werden, welche für Kredite, Wasser, Telekommunikation, Medikamente und

Nahrungsmittel Preisaufschläge in ärmeren Regionen Indiens feststellen konnten. Dabei sind die Preisaufschläge für Wasser (36-mal höher) und für Kredite (bis zu 82-mal höher) besonders hoch. Eine Erklärung für den Nahrungsmittelbereich sehen Attanasio und Frayne (2006) in der Preisdifferenzierung zweiten Grades, da sich finanziell schwächere Personen keine grösseren Packungen leisten können und somit nicht von Mengenrabatten profitieren. Zusätzlich wiesen Alcala und Klevorick (1971) nach, dass in New York finanziell schwächere Personen bevorzugt in kleineren Lebensmittelläden einkaufen, welche mangels Skaleneffekten höhere Preise als grosse Supermarktketten verlangen müssen. Zusätzlich fehlt den betreffenden Personen oft die Möglichkeit, Preisvergleiche anstellen zu können, da sie nicht in den grösseren Supermarktketten einkaufen gehen (Mendoza, 2011). Aufgrund dieser erhöhten Suchkosten würde sich eine monopolistische Position des Anbieters stärken, was die Preisdifferenzierung zusätzlich begünstigt (Phlips, 1983). Die hohen Rückzahlungszinsen von Krediten können durch den beschränkten Zugang von finanziell schwächeren Personen zu seriösen Bankkrediten erklärt werden (Morduch, 1999). Zusätzlich erklärt auch das erhöhte Ausfallrisiko den Preisaufschlag (Hauser et al., 2017). Solche höher geschätzten Kosten sind auch der Grund, weshalb finanziell schwächere Personen für Versicherungen oft mehr bezahlen müssen, da die Wahrscheinlichkeit einer Erkrankung bei Menschen aus einer sozial tieferen Schicht höher ist (Janssen, Grosse, & Ommen, 2006). Pärli und Oberhausser (2019) sehen deshalb in der Preisdifferenzierung von Versicherungsprämien neben einer Effektivitätssteigerung auch eine gerechtere Verteilung der effektiven Kosten. Andere Gründe für höhere Kosten sind in den Transport-Infrastrukturen sowie in den rechtlichen und regulatorischen Bestimmungen zu finden, da diese in ärmeren Regionen meist mangelhaft sind, wodurch anbieterseitig mehr investiert werden muss (Mendoza, 2011).

4 Ethische Beurteilung differenzierter Preise

4.1 Analyse des Ist-Zustands

4.1.1 Geltendes Schweizer Recht

Für Anbieter mit einer hohen Marktmacht, was eine Voraussetzung für die Preisdifferenzierung ist (Phlips, 1983), gibt es rechtliche Einschränkungen in ihrer Preisgestaltung. Nach Art. 4 Abs. 2 des Schweizer Kartellgesetzes (KG) werden solche marktbeherrschenden Unternehmen als im wesentlichen Umfang unabhängig von den anderen Marktteilnehmern definiert. Ein Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung liegt vor, wenn Mitbewerber behindert werden oder die Marktgegenseite benachteiligt wird (Art. 7 Abs. 1 KG). Bei der Preisdifferenzierung sieht der Autor besonders letztere Bedingung betroffen. Dazu ist in Art. 7 Abs. 2 lit. b KG und Art. 7 Abs. 2 lit. c KG ausgeführt, dass besonders die preisliche Diskriminierung von Handelspartnern oder die Erzwingung unangemessener Preise einen Missbrauch darstellen.

Als rechtliche Diskriminierung wird die ungerechtfertigte Ungleichbehandlung von Personen aufgrund ihrer wesentlichen und nicht oder nur schwer aufgebaren Merkmalen verstanden (Hausammann, 2008). Besonders schützenswerte Merkmale sind in Art. 8 der Bundesverfassung festgelegt. Demnach darf niemand aufgrund der Herkunft, der Rasse, des Geschlechts, des Alters, der Sprache, der sozialen Stellung, der Lebensform, der religiösen, weltanschaulichen oder politischen Überzeugung oder wegen einer körperlichen, geistigen oder psychischen Behinderung diskriminiert werden.

In der Definition eines unangemessenen Preises ist ein überhöhter Preis vorgesehen, der in keinem angemessenen Verhältnis zum wirtschaftlichen Wert der erbrachten Leistung steht (Raass, 2017). Was genau unter unangemessene Preise fällt, ist im Wettbewerbsrecht allerdings umstritten (Rutz, n. d.). So hängt der angemessene Preis auch immer von einer subjektiven Komponente ab, da jeder einem Gut einen individuellen Wert zuspricht (Raass, 2017). In Bezug auf die Preisdifferenzierung könnte von unangemessenen Preisen bei jenen Konsumenten gesprochen werden, welche am höchsten bepreist werden (Raass, 2018). Allerdings fordert die European Advisory Group on Policy (2005), dass gesellschaftliche Verteilungseffekte in die Beurteilung einfließen müssen. Beispielsweise sind Monopolpreise an sich nicht zwingend als unangemessen zu bewerten, da sie teils notwendig sind, um als Anreiz zu dienen, Innovationsrisiken einzugehen (Raass, 2017). Die Ausnutzung einer monopolistischen Situation kann allerdings in den Bereich des Wuchers übergehen (Ganz-Keppeler, 1966). Damit wird die vermögensmäßige Ausbeutung bei Abhängigkeit, Unerfahrenheit oder Schwäche im

Urteilsvermögen einer Person beschrieben, sodass die erbrachten Leistungen in einem Missverhältnis stehen (Art. 157 Abs. 1 StGB). Dabei ist der Preissetzungsspielraum für existenznotwendige Güter besonders eng (Ganz-Keppeler, 1966).

Bei nicht marktbeherrschenden Unternehmen sind besonders jene Abreden unzulässig, welche die Beseitigung wirksamen Wettbewerbs zum Ziel haben (Art. 5 Abs. 1 KG). In Bezug auf die Preisdifferenzierung umfasst dies Abreden über die Preisfestsetzung nach Art. 5 Abs. 3 lit. a KG. Zudem sind Abreden zwecks der geografischen Marktabschottung untersagt (Art. 5 Abs. 3 lit. c KG), was besonders die internationale Preisdifferenzierung betrifft (Schöchli, 2018). So verabschiedete die EU im Jahre 2018 eine Verordnung über ein Verbot der internationalen Preisdifferenzierung im E-Commerce, da die Segmentierung nach Staatsangehörigkeit, Wohnsitz oder Ort der Niederlassung einer Diskriminierung gleichkommt (Schöchli, 2018). Ein solch explizites Verbot existiert in der Schweiz derweil nicht (Schöchli, 2018).

Durch das Aufkommen des E-Commerce gelingt die Personalisierung von Preisen immer genauer (Genth et al., 2016). Um die dazu benötigten Daten zu sammeln, haben Firmen einen Anreiz, die (digitale) Privatsphäre von Konsumenten einzuschränken (Steppe, 2017). Um dem entgegenzuwirken, ist in Art. 13 der Schweizerischen Bundesverfassung unter anderem festgehalten, dass jede Person Anspruch auf Schutz ihrer persönlichen Daten hat. Diesbezüglich wurden auf Gesetzesebene das Bundesgesetz über den Datenschutz und darüber hinaus entsprechende Verordnungen für Einzelfälle eingeführt (EDÖB, n. d.). Die ethische Betrachtung der Datenerhebung übersteigt allerdings den Rahmen dieser Arbeit. Zudem geht dies über das Wesen der Preisdifferenzierung hinaus und müsste losgelöst betrachtet werden. Deshalb soll an dieser Stelle lediglich auf die Problematik hingewiesen werden.

4.1.2 Stakeholder

4.1.2.1 Konsument

Wie in Kapitel 2.5 erläutert, sind ein Markt mit monopolistischen Zügen und die Segmentierung aufgrund der Zahlungsbereitschaften Voraussetzungen für die Durchführung der Preisdifferenzierung. Durch die monopolistische Marktmacht kann der Anbieter den Marktpreis autoritativ setzen und die Kenntnis der Zahlungsbereitschaften ausnutzen. Somit nimmt er eine Machtposition gegenüber dem Konsumenten ein. Eine vom Konsumenten empfundene Preisunfairness kann auf eine Ausnutzung dieser Macht hinweisen. Es stellen sich in diesem Zusammenhang jedoch die Fragen, was genau bestimmt, ob ein Preis als fair oder unfair empfunden wird und welche Implikationen dies auf das Kaufverhalten hat.

Diller (2008, S. 164) definiert die wahrgenommene Preisfairness als „die subjektive, mit Kognitionen und Emotionen verbundene Wahrnehmung der Gerechtigkeit des Preisgebarens eines Anbieters durch einen Nachfrager“. Diese kognitiven Aspekte bilden sozial akzeptierte Normen ab, welche bei Verletzung zu einer Empfindung der Unfairness führen (Xia et al., 2004). Soziale Normen werden in diesem Zusammenhang als Verhaltensregeln beider Parteien im Transaktionsprozess verstanden (Campbell, 1999). Normenverletzungen können dabei über die Zeit selbst zur Norm werden, wenn sie von genügend Personen als neue *«Spielregeln»* akzeptiert werden (Xia et al., 2004). Als Beispiel können hier dynamische Flugpreise genannt werden, welche heutzutage von der Mehrheit akzeptiert werden (Kimes, 1994). Zudem zeigen Haws und Bearden (2006), dass die Fairnessempfindung transaktionsübergreifend Einfluss hat. Heutige Transaktionen werden als fairer eingestuft, wenn vergangene Transaktionen bereits als fair empfunden wurden und somit Vertrauen geschaffen wurde (Haws & Bearden, 2006). Die Höhe des Vertrauensbonus hängt dabei von der Anzahl an bereits fair wahrgenommenen vergangenen Transaktionen ab (Xia et al., 2004). Selbst wenn noch keine Transaktionen vorangegangen sind, muss dies jedoch nicht bedeuten, dass kein Vertrauen vorhanden ist (McKnight, Cummings, & Chervany, 1998). Eine positive Reputation kann beispielsweise als Vertrauensbasis dienen (Campbell, 1999).

Die Definition der Preisfairness ergänzt Campbell (2007) mit einem Referenzpreis, der sich bei einer zu hohen Abweichung vom tatsächlich geforderten Preis negativ auf die Fairnessempfindung auswirkt. In Bezug auf die Preisdifferenzierung könnte ein solcher Referenzpreis den bezahlten Produktpreis eines vergleichbaren Konsumenten darstellen. Demzufolge spielt nicht nur der absolute Preis eine Rolle in der Fairnessempfindung, sondern auch die Art und Weise, wie dieser zustande gekommen ist (Bieger & Fasciati, 2007).

Aholt, Queisser, Rower und Vogel (2008) unterscheiden vier Dimensionen der wahrgenommenen Fairness beim Konsumenten. Bei der distributiven Fairness geht es darum, ob das Individuum im Tausch eine Gegenleistung erhält, welche proportional zur getätigten Leistung steht. Bei der prozeduralen Fairness hingegen wird über den Prozess reflektiert, welcher zum Tausch führt. Im Gegensatz dazu bezieht sich die interaktionelle Fairness auf die Interaktionsprozesse im Tausch und kann in zwei Kategorien unterteilt werden: die interpersonale Fairness und die informationale Fairness. Erstere betrifft den persönlichen Austausch, während Letztere sich mit der Transparenz der Kommunikation befasst (Aholt et al., 2008).

Die von Adams (1965) entwickelte Equity-Theorie kann einen theoretischen Erklärungsansatz für die wahrgenommene Preisfairness liefern. Nach Adams (1965) stellen Individuen ihren Input und den daraus resultierenden Outcome einem Referenzpunkt gegenüber. Konsumenten könnten beispielsweise den bezahlten Preis und das dadurch erworbene Produkt mit dem Preis-Produkt-Tausch eines anderen Kunden vergleichen. Sollte sich die Input-Outcome-Relation dabei von der des Referenzpunktes unterscheiden, würde dies als unfair wahrgenommen werden und eine Gleichbehandlung würde gefordert werden. Die Equity-Theorie ist als eine distributive Fairnesstheorie zu verstehen, da mit ihr die Gerechtigkeit von Verteilungen untersucht wird (Kempf, 2004).

Auch die von Kahneman, Knetsch und Thaler (1986a, 1986b) ausgearbeitete Dual-Entitlement-Theorie bezieht sich auf die wahrgenommene Preisfairness. Nach Kahneman et al. (1986a, 1986b) gibt es zwei Akteure einer Transaktion: den Anbieter und den Konsumenten. Hierbei habe der Anbieter einen Anspruch auf einen Referenzgewinn und der Konsument auf einen Referenzpreis. Demnach sollten beide Akteure dem anderen auch seinen jeweiligen Anspruch zukommen lassen, falls beide einen Zustand der Fairness bestreben. Anwendung würde die Dual-Entitlement-Theorie besonders bei Preiserhöhungen finden. So würden Preiserhöhungen als unfair empfunden werden, wenn der Anbieter einzig seinen Gewinn zu maximieren versucht. Sollte allerdings mit der Preiserhöhung auch eine äquivalente Erhöhung der Kosten einhergehen, würde dies vom Konsumenten als fair wahrgenommen werden. Sollten die Kosten hingegen sinken, erwarte der Kunde nicht, dass auch die Preise sinken werden, da sich sein Referenzpreis dadurch nicht ändern würde. Der Ursprung der Kosten hat ebenfalls einen Einfluss auf die Fairnessempfindung (Bolton, Warlop, & Alba, 2003). Kosten, welche durch externe Einflüsse steigen, werden positiver gesehen als solche, die durch das Unternehmen selbst verschuldet wurden (Vaidyanathan & Aggarwal, 2003). So werden beispielsweise differenzierte Kredit- oder Versicherungsprämienpreise gesellschaftlich akzeptiert, da sie durch ein erhöhtes Ausfalls- oder Schadensrisiko kostenbegründet sind (Reinartz et al., 2017). Für die differenzierte Preissetzung bedeutet das: Nach der Dual-Entitlement-Theorie empfindet ein Konsument, welcher aufgrund seiner höheren geschätzten Zahlungsbereitschaft einen höheren Preis bezahlt, dies als unfair. Sollten allerdings die erhöhten differenzierten Preise auf Kostengründen beruhen, wird der Konsument dies nicht beanstanden. Konsumenten, welche einen preislichen Vorteil aus der Preisdifferenzierung ziehen, sollten keine Fairnessbedenken haben. Die Dual-Entitlement-Theorie kann der Kategorie der prozeduralen Fairness zugeordnet werden, da sie sich mit dem Prozess der Preissetzung beschäftigt (Kempf, 2004).

Aus der Definition der Preisdifferenzierung ist bekannt, dass die Preisfairness niedriger eingestuft wird, wenn soziale Normen verletzt werden oder ein Referenzpreis überstiegen wird. Das Konzept der Equity-Theorie und der Dual-Entitlement-Theorie liefern diesbezüglich theoretische Erklärungsansätze. Hierbei lohnt es sich, auf spezifische Normenverletzungen einzugehen, welche einen Einfluss auf die Höhe der wahrgenommenen Preis(un)fairness haben. So spielt die soziale Norm der Transparenz bei der Preisgestaltung eine tragende Rolle (Schwaiger & Hufnagel, 2018). Der Konsument empfindet eine grössere Unfairness, wenn er erst nach der Transaktion (ex post) erfährt, dass die Preise differenziert waren, als wenn er dies bereits davor (ex ante) gewusst hätte (Wu, Liu, Chen, & Wang, 2012). Hierbei wäre die informationale Fairness verletzt. Allerdings wird die Preisdifferenzierung als fairer bewertet, je mehr Unterschiede eine Transaktion zu der Referenztransaktion aufweist und somit intransparent gestaltet ist, da sich die Preisunterschiede besser rechtfertigen lassen (Xia et al., 2004). Reinartz et al. (2017) identifizieren dabei vier Quellen der Ähnlichkeit. So kann eine Ähnlichkeit des Produktes, zu anderen Kunden, Vertriebskanälen oder zum Differenzierungszeitpunkt bestehen. Je stärker diese Ähnlichkeitskriterien erfüllt werden, desto unfairer wird eine Preisdifferenzierung wahrgenommen (Reinartz et al., 2017). Somit kann eine absichtliche Intransparenz die Preisdifferenzierung verschleiern, was die Wahrnehmung einer Unfairness mindert, allerdings mit dem Risiko verbunden ist, dass sich der Konsument der Preisdifferenzierung ex post der Transaktion bewusst wird und eine noch grössere Unfairness empfindet.

Der ungleichen Behandlung von Konsumenten durch die preisliche Differenzierung, welche sich auch in der Equity-Theorie wiederfindet, wird oft der Vorwurf der Diskriminierung entgegengebracht (Heiden & Wersig, 2017). Dies liegt daran, dass bei der Preisdifferenzierung dritten Grades die Konsumenten aufgrund nicht beeinflussbarer persönlicher Merkmale unterschieden werden (Fassnacht, 2003). Im Gegensatz zur rechtlichen Definition der Diskriminierung unterscheidet der Autor in dieser Arbeit zwischen tatsächlicher Diskriminierung, bei der nach personenbezogenen Merkmalen unterschieden wird, denen keine Relevanz zukommt (vgl. Hauser et al., 2017) und der Generalisierung, bei der nach Merkmalen differenziert wird, die grösstenteils mit der Zahlungsbereitschaft korrelieren, was im individuellen Fall jedoch nicht zutreffen muss (vgl. Britz, 2008).

Weiter können Konsumenten argumentieren, dass die Preisdifferenzierung eine Ausnutzung der Kenntnis der jeweiligen Zahlungsbereitschaften und der Marktmacht darstellt. Die wahrgenommene Unfairness lässt sich hierbei durch die Dual-Entitlement-Theorie erklären, da dem Konsumenten sein Referenzpreis nicht zugestanden wird und ein höherer Preis nicht auf

Kostengründen beruht. Des Weiteren kann der Anbieter Framing-Effekte ausnutzen. So stehen Konsumenten einem bestimmten Preis wohlgesinnter gegenüber, wenn er durch einen Rabatt auf einen höheren Preis anstatt durch einen Aufschlag auf einen niedrigeren Preis zustande kommt (Weisstein, Monroe, & Kukar-Kinney, 2013). Nach der Dual-Entitlement-Theorie werden solche Preissenkungen als fairer empfunden als entsprechende Aufschläge.

Die wahrgenommene Fairness hat direkten Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten (Dickson & Kalapurakal, 1994). Sollte der Konsument den geforderten Preis als fair einstufen, kann sich dies positiv auf den Anbieter auswirken (Matzler, 2003). Die empfundene Preisfairness kann dabei als Wirkungskomponente der Preiszufriedenheit verstanden werden (Matzler, 2003). Letztere wirkt sich wiederum positiv auf die Kundenbindung und die Kundenzufriedenheit aus (Hamenda, 2018). Diesbezüglich identifizierten Matzler und Stahl (2000) die Kundenzufriedenheit als eines der wesentlichen Marketingziele, da sie zu Loyalität, Weiterempfehlung, Cross-Buying, Upgrading und niedriger Preissensibilität führt. Somit kann die empfundene Preisfairness einen erheblichen positiven Effekt auf den Unternehmenswert haben (Matzler & Stahl, 2000).

Andererseits rufen auch negativ empfundene Preise eine Reaktion seitens des Konsumenten hervor, da diese zu Unzufriedenheit führen (Xia et al., 2004). Falls der Konsument ex post von einer differenzierten Preisstrategie erfährt, könnte er in Form von Beschwerden, Rückerstattungsforderungen oder der Forderung nach Ausgleichszahlungen reagieren (Reinartz et al., 2017). Ist er sich der Preisdifferenzierung bereits ex ante bewusst, könnte er versuchen, den Anbieter zu verwirren, indem er vorgibt, eine andere Person zu sein, von der niedrigere Preise verlangt werden (Rott, 2019). Dies kann er erreichen, indem er beispielsweise sein Suchverhalten oder seine geographische Lokation ändert, was im E-Commerce einfacher durchzuführen ist (Rott, 2019). Allerdings können Preissetzungsalgorithmen solche Verwirrungsstrategien immer besser aufdecken (Rott, 2019). Eine andere Gegenstrategie des Konsumenten ist die Vermeidung eines Unternehmens, welches die Preise differenziert (Dickson & Kalapurakal, 1994). Voraussetzung dafür ist allerdings, dass der Konsument sich der Preisdifferenzierung bewusst wird, was mit erheblichen Suchkosten verbunden wäre (Rott, 2019). Diese negativen Konsumentenreaktionen könnten erklären, weshalb personalisierte Preise noch nicht so verbreitet sind, wie aktuelle technische Voraussetzungen es erlauben würden (Xia et al., 2004).

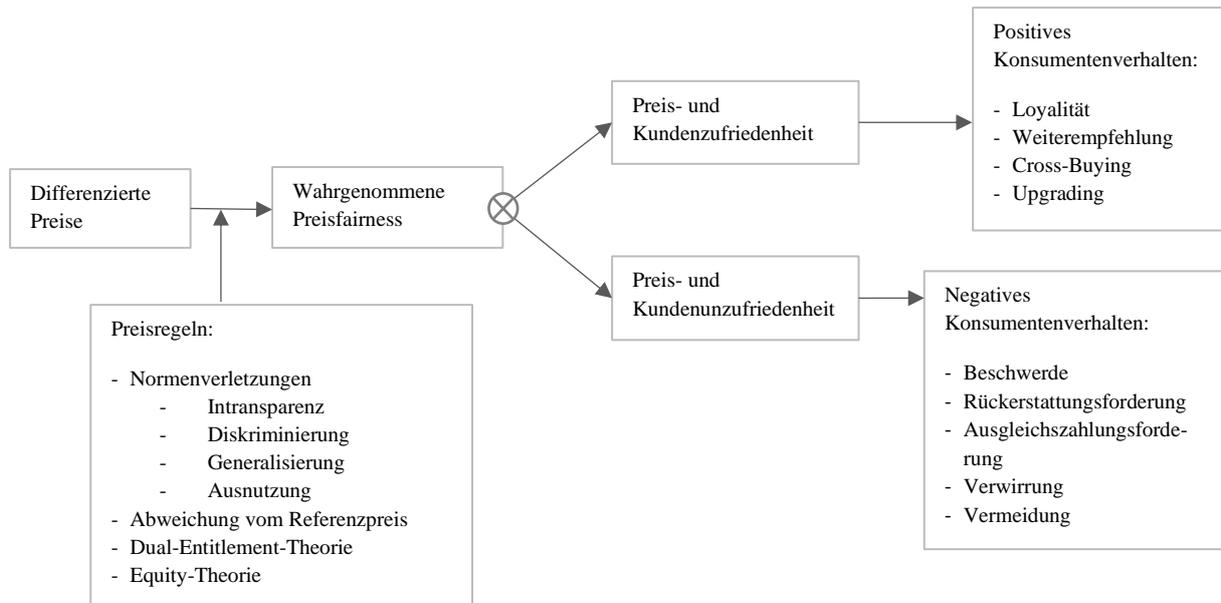


Abbildung 3. Übersicht zur Wirkung differenzierter Preise auf den Konsumenten
Quelle: eigene Darstellung.

Einen zusammenfassenden Überblick über die theoretische Wirkung von differenzierten Preisen ist in Abbildung 3 ersichtlich. Empirische Untersuchungen von Harris Interactive (2016) zeigen, dass die Konsumenten der Preisdifferenzierung kritisch gegenüberstehen. 59 % der über 1000 befragten Personen empfinden diese als unfair, während 49 % ein generelles Verbot fordern. Lediglich 10 % würden es befürworten, wenn Preise an die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten angepasst werden. Hierbei empfindet ein individueller Konsument eine stärkere Unfairness, wenn er benachteiligt wird, als wenn er einen Vorteil aus der Preisdifferenzierung ziehen kann (Martins, 1995).

Abseits der Fairnessdiskussion kann eine auf differenzierten Preisen basierende Preisstrategie für bestimmte Personen einen Zugang zum Markt eröffnen (Varian, 1989). Konsumenten, deren tatsächliche und vom Anbieter geschätzte Kaufkraft unter dem monopolistischen Einheitspreis, aber über den Grenzkosten liegt, können durch differenzierte Preise erstmalig am Markt teilnehmen (Michalski, 1932).

4.1.2.2 Anbieter

Ob ein Unternehmen als juristische Person alleinig in der Verantwortung stehen kann oder ob dabei auf Mitarbeiter oder Shareholder zurückgegriffen werden muss, ist ein viel diskutiertes Thema der Wirtschaftsethik. In dieser Arbeit wird – aus Gründen der Einfachheit – ein Anbieter als ein Unternehmen verstanden, dem vollumfänglich die Rolle eines moralischen Akteurs zukommt. Nach der Definition von Schmitz (2018) geht damit die Fähigkeit und Verantwortung des moralischen Handelns einher.

Durch die Etablierung des E-Commerce, aber auch durch neue technische Hilfsmittel im stationären Handel, gelingt es Anbietern immer besser, Kundeninformationen zu sammeln, um deren Zahlungsbereitschaft einzuschätzen (Goppel et al., 2016; Schwaiger & Hufnagel, 2018). Dadurch können differenzierte Preise zwecks der Gewinnmaximierung eingesetzt werden (Schwaiger & Hufnagel, 2018). Das Gewinnprinzip, bei dem durch unternehmerisches Handeln eine Unternehmenswertmaximierung angestrebt wird, ist als Forderung der Shareholder zu verstehen (Ulrich, 1997). Folglich fordert das Gewinnprinzip auch die Freiheit, die Preise stets gewinnmaximierend setzen zu dürfen.

Empirische Untersuchungen ergeben allerdings ein heterogenes Bild der Profitabilität differenzierter Preise. So kann die Preisdifferenzierung den Markt in Richtung Wettbewerb bewegen und somit Monopolgewinne reduzieren (Chen & Iyer, 2002). Choudhary, Ghose, Mukhopadhyay und Rajan (2005) zeigten, dass differenzierte Preise in einem Duopol zu einem Gefangenendilemma führen. Dabei hätten beide Anbieter einen Anreiz, den individuellen Preis des Konkurrenten zu unterbieten, um den Kunden für sich zu gewinnen, wodurch jeder Kunde einen einzelnen Wettbewerb darstellen würde. Infolge dieses Unterbietungswettstreites würden die Marktanteile wohl ähnlich bleiben, doch die Produzentenrente würde sinken. Somit wären beide Anbieter schlechtergestellt, als wenn sie beide Einheitspreise verlangt hätten. Es ist ersichtlich, dass die Erhaltung von monopolistischer Macht als Voraussetzung für eine erfolgreiche Preisdifferenzierung durch Letztere selbst gefährdet sein kann. Hierbei ist zu beachten, dass Preisabsprachen kartellrechtlich verboten sind (Art. 5 Abs. 3 lit. A KG).

Wenn die monopolistische Marktstellung beibehalten werden kann, so sind hingegen Gewinnsteigerungen möglich (Kahn & Jain, 2005). Allerdings können differenzierte Preise ebenso zu Gewinneinbussen durch negative Konsumentenreaktionen führen (Villas-Boas, 2004). So könnte der Konsument ex ante der Transaktion diejenigen Unternehmen meiden, welche die Preise differenzieren (Dickson & Kalapurakal, 1994), wodurch für beide Parteien kein Rentengewinn zustande kommt. Bei der Verwirrungsstrategie könnte der Konsument seine geschätzte Zahlungsbereitschaft so manipulieren, dass der individuelle Preis unter dem Monopolpreis liegen würde (Schwaiger & Hufnagel, 2018). So muss der Anbieter fortwährend in neue Technologien investieren, um Kunden zuverlässig einschätzen zu können, was in einem Wetttrüsten enden könnte (Reinartz et al., 2017). Auch eine öffentliche Beschwerde würde einem Unternehmen in Form von Reputationsverlust schaden (Reinartz et al., 2017), was beim anfänglich erwähnten Beispiel von Amazon zu beobachten ist.

Der Anbieter kann sich jedoch auch seinerseits Strategien zunutze machen, um die negativen Konsumentenreaktionen einzudämmen. Er kann versuchen, die Ähnlichkeit und somit die Vergleichbarkeit der Produkte oder Dienstleistungen einzuschränken, was sich positiv auf die empfundene Preisfairness auswirkt (Reinartz et al., 2017). Die Variation des Produktes wird beispielsweise beim Gender-Pricing oft angewandt (Heiden & Wersig, 2017). Diese Strategie der intransparenten Preisgestaltung birgt allerdings das Risiko, dass sich der Konsument der Preisdifferenzierung ex post der Transaktion bewusst wird und infolge dessen eine grössere Unfairness empfindet und sein Verhalten dementsprechend anpasst (Xia et al., 2004). Weiter kann der Anbieter versuchen, eine Vertrauensbasis abseits der Preispolitik aufzubauen, da dies den negativen Effekt von differenzierten Preisen abschwächt (Haws & Bearden, 2006). Zu guter Letzt ist es für Anbieter ratsam, Framing-Effekte auszunutzen, da Preise, die auf einem "Schein"-Rabatt beruhen, die wahrgenommene Unfairness von differenzierten Preisen lindern können (Schwaiger & Hufnagel, 2018). So findet der Framing-Effekt besonders bei der Gewährung von individuellen Rabatten Anwendung (Schwaiger & Hufnagel, 2018). Diese Handlungsempfehlungen können zwar die negativen Kundenreaktionen eindämmen, sind für den Anbieter allerdings mit Transaktionskosten verbunden. Zudem impliziert eine niedrigere wahrgenommene Unfairness nicht zwingend, dass diese Gegenstrategien des Anbieters moralisch positiv zu bewerten sind.

4.1.2.3 Gesamtwohlfahrt

Nach Koslowski (1988) unterliegt das Preissystem der sozialen Verteilungsgerechtigkeitsforderung und soll zudem die Gesamtwohlfahrt maximieren. Aus diesem Grund wird an dieser Stelle die Gesamtwohlfahrt ebenfalls als Stakeholder eingeführt. In der Ökonomie wird diese als Summe der Konsumenten- und Produzentenrenten verstanden (Frank & Cartwright, 2013). In Anlehnung an Koslowski soll sowohl die Gesamtheit als auch die Verteilung der Renten in die Argumentation der ethischen Beurteilung der differenzierten Preissetzung einfließen. Hierbei können die Renten als die jeweiligen Nutzen aus dem Tausch verstanden werden (Marcoux, 2006).

Ziel der differenzierten Preissetzung ist die produzentenseitige Abschöpfung der Konsumentenrente zugunsten seiner Produzentenrente (Fassnacht, 1996). Dies allein hat allerdings nicht zwingend eine Auswirkung auf die Höhe der Gesamtwohlfahrt, da die Summe der Renten gleich hoch bleiben kann. Allerdings kann durch die Preisdifferenzierung auch ein individueller Preis unter dem Monopolpreis gesetzt werden, sodass Konsumenten mit niedriger Zahlungsbereitschaft einen Zugang zum Markt finden (Michalski, 1932). Dies hätte eine Erhöhung des

mengenmässigen Outputs zur Folge, was nach Schalensee (1981) eine Voraussetzung für eine Erhöhung der Gesamtwohlfahrt ist, da der Wohlfahrtsverlust reduziert wird. Letzterer wird umso stärker reduziert, je genauer der Markt segmentiert wurde und je perfekter die individuellen Preise an die jeweiligen Zahlungsbereitschaften angeglichen werden (Fassnacht, 1996). Unter perfekter Preisdifferenzierung (1. Grad) ist ein pareto-optimales Ergebnis erreicht, was heisst, dass weder der Anbieter noch der Konsument bessergestellt werden kann, ohne den anderen schlechterzustellen (Varian, 1996). Die gesamte Summe der Konsumentenrenten wird dabei abgeschöpft und liegt vollständig beim Anbieter (Elegido, 2011). Da die perfekte Preisdifferenzierung allerdings in der Praxis kaum umsetzbar ist (Pigou, 1930), kann davon ausgegangen werden, dass der Konsument stets einen Teil seiner Konsumentenrente beibehalten kann. Trotzdem kann argumentiert werden, dass die einseitige Rentenverteilung ungerecht ist. Zudem legt die Dual-Entitlement-Theorie nahe, dass dies vom Konsumenten als unfair empfunden wird, was darauf hindeutet, dass eine soziale Norm verletzt wurde. Allerdings ist es denkbar, dass mit der Erhöhung der Produzentenrente auch eine Erhöhung der Konsumentenrente einhergeht, wenn beispielsweise lediglich die Preise unterhalb des Monopopreises differenziert werden (Borgesius & Poort, 2017). Jedoch ist auch dieser Fall eher unwahrscheinlich, da der Anbieter die Preisdifferenzierung bei Konsumenten mit hoher Zahlungsbereitschaft wohl zuerst ansetzt (Zander-Hayat, Reisch, & Steffen, 2016).

Um die Auswirkung auf die Wohlfahrt genau einschätzen zu können, sind die Konsumentenreaktionen zu berücksichtigen, da diese Transaktionskosten verursachen (Reinartz et al., 2017). Ex post des Tausches werden Transaktionskosten beispielsweise durch Rückerstattungs- oder Ausgleichszahlungsforderungen verursacht. Im Vergleich mit einem Tausch unter Einheitspreisen ergibt sich dadurch ein gesamtwirtschaftlicher Nettoverlust in Höhe genau dieser Transaktionskosten. Die Vermeidungsstrategie ist aus gesamtwirtschaftlicher Sicht ebenfalls negativ zu bewerten, da weder der Produzent noch der Konsument eine Rente einfährt, wenn kein Tausch stattfindet. Auch mit der Verwirrungsstrategie des Konsumenten gehen Transaktionskosten einher. Durch das bereits erwähnte Wettrüsten könnte dies auf beiden Seiten zu erheblichen Kosten führen, da auch der Anbieter Kosten aufwenden muss, um die Kunden erfolgreich differenzieren zu können (Williamson, 1974). So muss der Anbieter in Datensammlungstechnologien investieren, um die Kunden erfolgreich zu identifizieren und segmentieren, die Suchkosten erhöhen, um die Markttransparenz zu reduzieren, die Datensammlung verschleiern und Arbitragemöglichkeiten unterbinden (Ezrachi & Stucke, 2016).

Im Gegensatz zum Pareto-Optimum bei perfekter Preisdifferenzierung, bei dem die Produzentenrente maximiert wird, bildet auch der vollkommene Wettbewerb ein Pareto-Optimum (Jentzsch, 2017). Auch hier wird der Output maximiert, was allerdings zugunsten des Konsumenten geschieht, da der Anbieter die Preise auf Grenzkostenniveau setzt und deshalb die Konsumentenrente maximal ist (Jentzsch, 2017). Der Markt kann sich durch die Preisdifferenzierung in die Richtung eines solchen Wettbewerbes entwickeln, zeigen Chen und Iyer (2002). Folglich hängt eine Aussage über die Allokation der Renten durch differenzierte Preise davon ab, ob sich ein Markt tatsächlich in Richtung eines Wettbewerbs entwickelt. Ungeachtet dessen, zu welchen Gunsten er sich bewegt, kann festgehalten werden, dass sich die Gesamtwohlfahrt durch eine differenzierte Preissetzung erhöhen wird, solange dadurch neue Konsumenten am Markt partizipieren können und die konsumenten- und produzentenseitigen Reaktionen nicht zu hohe Transaktionskosten verursachen.

Es lohnen sich differenzierte Preise für diejenigen Konsumenten, welche erst dadurch einen Marktzugang erlangen, was allerdings auf Kosten derer geht, welche eine vergleichsweise hohe Zahlungsbereitschaft aufweisen und somit auch mehr bezahlen (Borgesius & Poort, 2017). Deshalb gibt es neben der Verschiebung von der Konsumenten- zur Produzentenrente auch einen Umverteilungseffekt innerhalb der Konsumentenrente von Personen mit hoher Zahlungsbereitschaft zu denjenigen mit einer niedrigen Bereitschaft. Nach Plassmann und Hamm (2009) besteht zwischen der Zahlungsbereitschaft und der Einkommenshöhe eine positive Korrelation, wodurch die Preisdifferenzierung zu einer Umverteilung des Einkommens führt. Somit könnte von einer Solidarität mit finanziell schwächeren Personen gesprochen werden, da die Konsumenten durch differenzierte Preise auf Vermögensebene näher zusammenrücken würden. Dabei erhöht sich die soziale Gleichheit, welche als auf die Bedürfnisse und Leistungen der Menschen abgestimmte Verteilung wirtschaftlicher und sozialer Ressourcen und Güter definiert ist (Müller & Wegener, 1995, S. 10).

4.2 Pro- & Contra-Argumente

In Tabelle 2 sind die zuvor herausgearbeiteten Argumentationen der Stakeholder zusammengefasst und nach Pro und Contra der Preisdifferenzierung eingeteilt:

Tabelle 2. Pro & Contra der Stakeholder-Argumente

Konsument	Pro	<ul style="list-style-type: none"> - Den zahlungsschwächeren Konsumenten kann erstmalig ein Marktzugang gewährt werden, wobei es zu einer Umverteilung des Vermögens innerhalb der Konsumenten-Gruppe kommt. - Sollte sich durch die Preisdifferenzierung ein Wettbewerbsmarkt bilden, wirkt sich dies im Vergleich zum bisherigen Monopol positiv auf die Konsumenten aus.
	Contra	<ul style="list-style-type: none"> - Die Theorie und auch die Empirie zeigen, dass differenzierte Preise als unfair wahrgenommen werden. Hauptgründe dafür sind Normenverletzungen und Abweichungen gegenüber einem Referenzpreis. - Explizit werden Intransparenz, Diskriminierung, ungerechte Generalisierung sowie eine Ausnutzung als Normenverletzung vorgeworfen. - Die Umverteilung des Vermögens innerhalb der Konsumenten geschieht auf Kosten von finanziell Stärkeren und ist aus deren Sicht negativ zu bewerten.
Anbieter	Pro	<ul style="list-style-type: none"> - Eine zusätzliche Abschöpfung der Konsumentenrente zur Gewinnmaximierung ist möglich. Hierdurch kann das Unternehmen den Forderungen der Stakeholder nach einer Unternehmenswertmaximierung nachkommen. - Um diesem Gewinnprinzip nachzukommen, muss das Prinzip der Preissetzungsfreiheit gelten.
	Contra	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumenten passen ihr Kaufverhalten bei wahrgenommener Unfairness an, was zu Gewinneinbußen und Transaktionskosten führt. - Eine Entwicklung zum Wettbewerbsmarkt ist für alle beteiligten Anbieter nachteilig.

Gesamt- wohlfahrt	Pro	<ul style="list-style-type: none"> - Der Marktzugang neuer Konsumenten führt zu einer Erhöhung des Outputs, wodurch sich der monopolistische Wohlfahrtsverlust hauptsächlich zugunsten der Produzentenrente reduziert. - Die Umverteilung des Vermögens innerhalb der Konsumenten hat solidarischen Charakter und erhöht die soziale Gleichheit. - Der Markt könnte sich in Richtung Wettbewerb bewegen, wodurch sich der Wohlfahrtsverlust zugunsten der Konsumentenrente reduziert.
	Contra	<ul style="list-style-type: none"> - Die Konsumenten- und Produzentenreaktionen führen zu Transaktionskosten. - Die aggregierte Konsumentenrente nimmt ab, was zu einer ungerechten Rentenverteilung führt.

Quelle: eigene Darstellung.

4.3 Die moralischen Fragen

Ausgehend vom Anbieter muss grundsätzlich geklärt werden, welcher moralische Stellenwert seiner Preissetzungsfreiheit zukommen soll.

(1) Dürfen Unternehmen ihre Preise frei resp. gewinnmaximierend wählen?

Dafür muss erst geklärt werden, ob die Preise gewinnmaximierend gesetzt werden müssen. Ein Unternehmen tritt in erster Linie seinen Shareholdern gegenüber auf, die eine Gewinnmaximierung zwecks einer Unternehmenswertsteigerung fordern:

(a) Stehen Unternehmen in der moralischen Pflicht, ihren Unternehmenswert zu maximieren?

Anschliessend ist zu klären, ob die moralische Pflicht von Unternehmen über den Shareholder-Ansatz hinausgeht. Stehen beispielsweise Anbieter dem Konsumenten gegenüber in Verantwortung, sodass die unternehmerische Freiheit in der Preissetzung eingeschränkt werden darf?

(b) Dürfen andere Stakeholder legitime Ansprüche an unternehmerisches Handeln stellen?

Kann Frage (b) bejaht werden, so lassen sich folgende moralischen Fragen aus den Stakeholder-Argumenten ableiten:

- (2) Müssen Konsumenten preislich gleich behandelt werden?
- (3) Beruht die Preisdifferenzierung auf der Ausnutzung des Konsumenten?
- (4) Inwiefern ist die Verteilung der Renten aus dem Tausch ethisch relevant und wie sieht eine gerechte Rentenverteilung aus?
- (5) Kommt der erhöhten sozialen Gleichheit durch die Gewährung eines Marktzuganges für Konsumenten, die unter Monopolpreisen nicht am Markt partizipiert haben, ein moralischer Wert zu?
- (6) Ist dieser neue Marktzugang der finanziell Schwächeren aus der Solidarität von zahlungsstärkeren Konsumenten begründet und darf oder muss diese gefordert werden?
- (7) Darf aufgrund diskriminierender personenbezogener Merkmale preislich differenziert werden?
- (8) Inwiefern dürfen individuelle Konsumenten aufgrund identischer Merkmale generalisiert einem Preisniveau zugewiesen werden, unter der Gefahr, dass das Preisniveau nicht jedem Individuum gleich gerecht wird?
- (9) Dürfen Preise differenziert werden, ohne dies transparent zu kommunizieren? Die Transparenz beinhaltet hierbei die Information, dass überhaupt preislich differenziert wird und dass keine absichtlichen Verminderungen von Ähnlichkeiten der Leistungen erfolgen. Darüber hinaus fordert die Transparenz, dass die Segmentierungsmerkmale und ihre Gewichtung in der Preisberechnung für die Stakeholder identifizierbar sind.
- (10) Ist ein effizienter Markt mit möglichst grosser Gesamtwohlfahrt moralisch geboten?
- (11) Wie ist eine Marktentwicklung in die Richtung des Wettbewerbs aus moralischer Sicht zu bewerten?

4.4 Analyse der Argumente

4.4.1 Moralische Normen und Werte

Als Argument wurde bereits das **Gewinnprinzip** als an das Unternehmen gerichtete Forderung der Stakeholder nach einer Unternehmenswertsteigerung eingeführt. Um diesem Ziel nachzukommen, müssen Unternehmen die Freiheit besitzen, die Preise so zu setzen, dass sie gewinnmaximierend wirken. Deshalb besteht für den Anbieter grundsätzlich das Recht der **Preissetzungsfreiheit**, worin Diller (2005) die moralische Norm der Autonomie sieht. Bei dieser soll

jedem die Möglichkeit der freien (preispolitischen) Entfaltung zukommen (Diller, 2005). Miller (2014) sieht das Gewinnprinzip und die Preissetzungsfreiheit durch den Wirtschaftsliberalismus begründet. Dieser basiert auf den Überlegungen von Smith (1776), welcher argumentiert, dass die freie Marktwirtschaft einen Ausgleich von Preis und Output erzeugt und das Gemeinwohl fördert. Durch das unternehmerische, eigensinnig motivierte Verfolgen des Gewinnprinzips müssten die Unternehmen, damit sie am Markt bestehen zu können, ihre Produktivität maximieren, um das bestmögliche Angebot dem Konsumenten so günstig wie möglich anbieten zu können. Somit falle das individuelle Interesse der Anbieter nach Gewinn mit dem der Konsumenten nach möglichst hochwertigen und günstigen Produkten zusammen.

Bei der Preisdifferenzierung ist allerdings zu beobachten, dass die Interessen der Stakeholder nicht zusammenfallen, sondern im Konflikt zueinander stehen. In den Überlegungen von Smith ist diesbezüglich ein vollkommener Wettbewerbsmarkt als Voraussetzung für die optimale Allokation knapper Ressourcen vorgesehen (Goppel, Mieth, & Neuhäuser, 2016), der bei der Preisdifferenzierung nicht gegeben ist. Deshalb soll in dieser Arbeit die Position der integrativen Wirtschaftsethik eingenommen werden. Als deren Begründer kritisiert Ulrich (1997, 1998) die ökonomische Logik des Marktes als Ort der Moral und das dadurch legitimierte Gewinnprinzip. Dieser Argumentation fehle es an vernunftethischer Begründung, da sie nicht wertefrei durch einen öffentlichen Diskurs entstanden ist. Dem Gewinnprinzip komme nicht der Status eines umfassenden ethischen Prinzips zu, da es die Frage nach der Gerechtigkeit im Tauschgeschäft missachte. Dennoch könne es als parteilicher Anspruch in einem ethischen Diskurs aufgeführt werden. Somit ist einerseits die moralische Frage (a) aus Kapitel 4.3 zu bejahen, da die Frage nach der Moral über die Gewinnmaximierung hinausgeht, diese aber berücksichtigen kann. Andererseits kann auch Frage (b) bejaht werden, da die ethische Beurteilung einer unternehmerischen Handlung von allen Betroffenen, die legitime Ansprüche an das Unternehmen haben, abhängig gemacht werden soll. Der Konsument würde diese Bedingung als legitimer Stakeholder erfüllen, da er unmittelbar betroffen ist. Somit besitzt er moralische Rechte gegenüber dem Anbieter und aus diesem Grund steht es Unternehmen nicht zu, die Preise vollkommen frei wählen zu dürfen. Vor diesem Hintergrund sollen nachfolgend die moralischen Normen und Werte der Fragen (2) bis (11) untersucht werden.

Die Preisdifferenzierung beruht auf der monopolistischen Marktmacht und auf der Kenntnis über die unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften der Konsumenten (Phlips, 1983). Verwendet der Anbieter diese Voraussetzungen zur Verfolgung seiner Eigeninteressen, so tangiert dies das moralische Prinzip der **Ausnutzung**, da er eine Machtposition gegenüber dem Konsumenten

einnimmt. Zwolinski (2007, 2008) hält dem entgegen, dass der Konsument noch immer einen positiven Nettonutzen aus dem Tausch zieht. Ebenfalls stehe es ihm frei, nicht auf das Angebot einzugehen (Zwolinski, 2007, 2008). Ganz-Keppeler (1966) sieht deshalb das Risiko der Ausnutzung besonders bei Grundgütern, auf die der Konsument angewiesen ist und deshalb eine besonders hohe Zahlungsbereitschaft aufweist.

In diesem Zusammenhang stellt sich jedoch die Frage, ob sich der Konsument dieser Ausnutzung überhaupt bewusst ist. Aufgrund der wahrgenommenen Unfairness und der daraus resultierenden Konsumentenreaktionen haben Anbieter einen Anreiz, die differenzierte Preisstrategie zu verschleiern (Odlyzko, 2004). So kann es für den Konsumenten erschwert sein, einzuschätzen, ob die Preise differenziert sind und, falls ja, welche Parameter einen Einfluss auf den individuellen Preis haben. Dadurch wird der ethische Wert der **Transparenz** verletzt, welcher besagt, dass jeder Person das Recht zukommen soll, einen Zugang zu den für sie relevanten Informationen zu finden (Brodbeck, 2004). Dabei verschärft der elektronische Handel mit der Nutzungsmöglichkeit von Big-Data-Analysealgorithmen und Machine-Learning die Intransparenz (Hauser et al., 2017). Als besonders relevant identifizierten Hauser et al. (2017), dass die Parameter nicht auf Vollständigkeit, Richtigkeit, Relevanz und Zweckgebundenheit überprüft werden. Vor allem die Richtigkeit der Datengrundlage könnte durch die Gewährung der Kontrolle der eigenen (digitalen) Identität sichergestellt werden. Diese besagt, dass jede Person genügend Freiraum haben muss, ihre (digitale) Identität zu formen (Hauser et al., 2017). Ist die Preissetzung intransparent gestaltet, sodass die Segmentierungsmerkmale nicht einsehbar sind, können diese nicht auf ihre Richtigkeit kontrolliert werden. Allerdings stehe der Transparenz gegenüber, dass die Berechnungsgrundlage, auf welcher die differenzierte Preisbildung beruht, dem Geschäftsgeheimnis unterliegt und somit schützenswert ist, weshalb dessen Geheimhaltung sichergestellt werden müsse (Hauser et al., 2017).

Sollte die Relevanz der Differenzierungsmerkmale nicht gegeben sein, so ist dies als Diskriminierung zu werten. Das **Diskriminierungsverbot** als Bestandteil des Fairnessgebots besagt, dass Personen ohne sachliche Rechtfertigung nicht ungleich behandelt werden dürfen (Hauser et al., 2017). Dies trifft zu, wenn beispielsweise aufgrund der Hautfarbe, des Geschlechtes oder der Religion unterschieden wird, ohne dass diesen Merkmalen, in Bezug auf die Unterscheidung, eine Relevanz zukommt (Hauser et al., 2017). Vielmehr beruhe die Ungleichbehandlung auf Vorurteilen oder Ignoranz (Hauser et al., 2017). Sollte den Merkmalen allerdings eine Relevanz bei der Einschätzung der Zahlungsbereitschaft zukommen, so stellt dies nach Ansicht des Autors keine Diskriminierung dar, obwohl Konsumenten unterschiedlich behandelt werden.

Denn hier ist eine sachliche Rechtfertigung gegeben. Beim Fallbeispiel des Gender-Pricing würde der oft gebrachte Vorwurf der Diskriminierung somit in den meisten Fällen nicht halten, obwohl dies auf den ersten Blick vermutet werden könnte. Denn die unterschiedlichen Geschlechter besitzen aufgrund des Gender-Marketings häufig unterschiedlich hohe Zahlungsbereitschaften (Stokeburger-Sauer & Teichmann, 2013), wodurch unterschiedliche Preise nicht zwingend ungerechtfertigt sind.

Auch wenn die Gesamtheit der Geschlechter unterschiedliche Zahlungsbereitschaften aufweisen, so trifft dies längst nicht auf jeden einzelnen Mann oder jede einzelne Frau zu. Beruht die Segmentierung nicht auf der Analyse eines einzelnen Konsumenten, sondern wird der Einzelne einer Gruppe zugewiesen, so spricht Britz (2008) von einem **Generalisierungsunrecht**. Da der Preis von einer Korrelation zwischen der Gruppe und einer Zahlungsbereitschaft auf den Einzelnen abgeleitet wird, könne nicht sichergestellt werden, dass der generierte Preis dem individuellen Konsumenten gerecht wird (Hauser et al., 2017). So führt Miller (1999) aus, dass jeder Mensch als Individuum behandelt werden soll und nicht als Mitglied einer Gruppe. Nach Pärli und Oberhauser (2019) tritt die Generalisierung häufig bei Krankenversicherungsleistungen auf. Zur Prämienberechnung werden hierbei Antragsstellende aufgrund ihrer persönlichen Merkmale einer Risikogruppe zugeschrieben, sodass eine statische Korrelation zur Eintrittswahrscheinlichkeit und Kostenaufwendungen eines Krankheitsfalles besteht (Pärli & Oberhauser, 2019). Problematisch wird dies, sobald ein individueller Antragssteller aufgrund seiner Krankenakte einer Risikogruppe und somit einer Prämienzahlung zugeschrieben wird, obwohl die tatsächliche Eintrittswahrscheinlichkeit tiefer oder höher liegt (Pärli & Oberhauser, 2019). Diese Fehleinschätzung beruht dabei auf unvollständigen Informationen (Pärli & Oberhauser, 2019). Je mehr Informationen über eine Person berücksichtigt werden, desto genauer und gerechter wird demnach die Differenzierung (Lippert-Rasmussen, 2010).

Beruht die Preisdifferenzierung auf der Zahlungsbereitschaft, so würde dies dem Ziel einer **sozialen Gleichheit** dienen (Elegido, 2011). Einer solchen egalitaristischen Forderung steht die Leveling-down-Objection entgegen, welche kritisiert, dass eine Abwertung der bessergestellten Individuen auf das Niveau des am schlechtesten gestellten (oder aller sogar darunter) nicht gewünscht sein kann (Holtug, 1998). Hält der Anbieter seine monopolistische Position, so stellt die Preisdifferenzierung für bisherige Konsumenten ein solches Leveling-down dar. Elegido (2011) spricht deshalb einer sozialen Gleichheit, welche durch ein Leveling-down ausgelöst wurde, keinen intrinsischen Wert zu. Vielmehr müsse sie durch eine Aufwertung sozial schwächerer Menschen entstehen.

Bekanntlich stehen hinter einem Unternehmen letztendlich natürliche Personen als Profiteure des wirtschaftlichen Handels, welche durch die Gewinnausschüttung ihr eigenes Vermögen maximieren. Demnach würden solche Geschäftspraktiken der sozialen Gleichheit schaden, da die Vermögensunterschiede in der Bevölkerung ansteigen würden. Insbesondere wenn durch ein Leveling-down alle anderen schlechtergestellt werden. Dennoch möchte der Autor diese Argumentation nicht in diese Arbeit einfließen lassen, da längst nicht alle Unternehmen ihren Shareholdern übermässig hohe Gewinne ausschütten. Ausserdem können die Profiteure der Preisdifferenzierung auch als Konsumenten auf anderen Märkten auftreten, wo ihnen infolgedessen eine hohe Zahlungsbereitschaft zugesprochen wird. Kolmar (2017) fügt an, dass dieses Verteilungsproblem beispielsweise über die Steuern direkt angegangen werden soll. So können die Steuern aus den Gewinnausschüttungen, welche durch die Preisdifferenzierung ermöglicht wurden, der sozialen Gleichheit dienen.

Die zuvor aufgeführten Argumentationen lassen ausser Acht, dass durch differenzierte Preise neue Konsumenten einen Zugang zum Markt finden können (Michalski, 1932). In diesem Fall kann nicht mehr von einem absoluten Leveling-down die Rede sein, da diese Konsumenten erstmals eine Konsumentenrente einfahren und somit bessergestellt sind, als wenn sie gar nicht am Markt teilnehmen würden. Nichtsdestotrotz würde die Abwertung überwiegen, da sich die Gesamtsumme an Konsumentenrente durch differenzierte Preise verkleinert (Fassnacht, 1996). Somit würde mit der sozialen Gleichheit, welche durch differenzierte Preise entsteht, eine **ungleiche Rentenverteilung** einhergehen.

Wenn neue Konsumenten einen Marktzugang durch die Preisdifferenzierung gewinnen, indem einkommensstärkere Konsumenten diese Preispolitik für den Anbieter attraktiv machen, kann von **Solidarität** für einkommensschwächere Konsumenten gesprochen werden. Diese zeichnet sich durch eine gesellschaftliche Unterstützung von Schwächeren aus, deren Status nicht selbstverschuldet ist (Hauser et al., 2017). Der Status des Schwächeren kann auf die niedrigere Zahlungsbereitschaft und somit auf das geringere Einkommen bezogen werden. Hier stellt sich die Frage, ob ein niedrigeres Einkommen nach dem Verursacherprinzip nicht tatsächlich selbstverschuldet ist. Schnitzlein (2013) untersuchte die Abhängigkeit des Arbeitseinkommens von unbeeinflussbaren Faktoren in Deutschland. Dabei kam er zu dem Schluss, dass die Chancengleichheit als gering zu bewerten ist, was hauptsächlich auf Unterschiede in Familienhintergrund und Bildungszugang zurückzuführen ist. Somit sind Einkommensunterschiede nicht zwingend und in vollem Masse selbstverschuldet, weshalb die Solidarität als moralisches Argument für die Preisdifferenzierung dienen kann. Auch in der Theorie des Luck-Egalitarismus

wird gefordert, dass Ungleichheiten nur in dem Masse moralisch legitim sind, wie diese selbst verschuldet sind (Goppel, Mieth, & Neuhäuser, 2016). Dies basiert auf den Überlegungen Rawls (1971), welcher meint, dass der Umfang des eigenen Wohlstands von natürlichen oder sozialen Umständen wie Talent oder Herkunft abhängt, die nicht erarbeitet werden können, da sie bei Geburt bereits gegeben sind. Somit erfordere es Glück (engl. *luck*), einen höheren sozialen Status zu erlangen.

Molitor (1989) sieht in der Preisdifferenzierung den **Gleichbehandlungsgrundsatz** verletzt, welcher verlangt, dass jeder Konsument gleich bepreist wird. Marcoux (2006) erwidert, dass gerade die ungleiche Behandlung in Form der preislichen Differenzierung eine Gleichheit schaffe. Denn die Forderung nach Einheitspreisen unterstelle, dass alle Konsumenten denselben Preis zahlen sollen, da das Produkt einen fest zugeschriebenen Nutzen habe. Unterschiedliche Zahlungsbereitschaften würden jedoch unterschiedliche Nutzen aus dem Konsum implizieren. Konsumenten mit einer hohen Zahlungsbereitschaft hätten hierbei auch einen hohen Nutzen aus dem Konsum. Somit würden Konsumenten verschiedene Nettonutzen aus dem Tausch unter Einheitspreisen ziehen. Der Nettonutzen, welcher sich aus dem Nutzen des Konsums abzüglich des bezahlten Preises ergibt, wäre dabei als individuelle Konsumentenrente zu verstehen. Wenn nun die Forderung nach Gleichheit verlangt, dass alle eine gleich hohe individuelle Konsumentenrente aus dem Tausch ziehen, dann müsste der individuelle Preis dem individuellen Nutzen aus dem Konsum und somit der Zahlungsbereitschaft angepasst werden, was per Definition der Preisdifferenzierung entspricht. In Anlehnung an diese Argumentation von Marcoux (2006) sieht auch der Autor im Gleichbehandlungsgrundsatz in Bezug auf die Preisdifferenzierung keinen zwingenden moralischen Wert. Da der Zahlungsbereitschaft als Differenzierungsmerkmal eine Relevanz zukommt, ist sie ausserhalb der Diskriminierung zu sehen und rechtfertigt deshalb eine Ungleichbehandlung. Der Autor folgt in dieser Hinsicht dem Bundesgericht, welches den Gleichheitssatz in Art. 4 der Bundesverfassung folgend kommentiert: „Gleiches ist nach Massgabe seiner Gleichheit gleich, Ungleiches ist nach Massgabe seiner Ungleichheit ungleich zu behandeln“ (BGE 117 Ia 257 S. 259). Dem einleitenden Vorwurf von Paul Krugman (2000, S. 35): „Some people pay more just because of who they are“, kommt demnach keine Gültigkeit zu.

4.4.2 Abgleich mit normativen Hintergrundtheorien

4.4.2.1 Tugendethik

Die Tugendethik, so schreiben Bleisch und Huppenbauer (2014), befasst sich gesamtheitlich mit der handelnden Person. Die moralische Qualität der Handlungen würde dabei in den Hintergrund treten, um die Charaktereigenschaften in das Zentrum der ethischen Betrachtung zu rücken. Diese Charaktereigenschaften, auch Tugenden genannt, sollten bestimmen, wie ein Mensch zu handeln hat. Folglich wäre eine tugendhafte Person jemand, der moralisch korrekt handelt. Koslowski (1988) fügt an, dass das Wesen der Tugenden dabei ein situativ angemessener Mittelweg zwischen zwei Extremen sei. So würde beispielsweise die Tugend der Grosszügigkeit zwischen Geiz und Verschwendung liegen.

Im Falle der Preisdifferenzierung tritt in erster Linie der Anbieter, in der Rolle des Preissetzers, als die handelnde Person auf. Da sich die Tugendethik mit menschlichen Charaktereigenschaften beschäftigt, soll sich nachfolgend auf die Entscheidungsträger des Unternehmens bezogen werden. Bei einer algorithmisierten Berechnung des differenzierten Preises tritt grundsätzlich das Problem auf, dass Maschinen keine moralischen Normen und Werte kennen. So liegt es auch in ihrer Natur, dass ihnen keine tugendhaften Charaktereigenschaften zugeschrieben werden können. Deshalb soll auch hier ein menschlicher Verantwortlicher eintreten müssen.

Sollte die Berechnungsgrundlage differenzierter Preise auf diskriminierenden Merkmalen beruhen, so könne der verantwortlichen Person Charakterschwäche vorgeworfen werden. Sie sei voreingenommen oder ignorant und somit nicht tugendhaft. Auch die Generalisierung der Konsumenten respektiert den Menschen als Individuum nicht. Allerdings verlangt die Tugendethik nicht, dass jeder Anbieter alle Konsumenten vollkommen korrekt einschätzen kann. Vielmehr müsste der Anbieter ein gesundes Mass an Suchkosten aufbringen, um den Konsumenten ausreichend einschätzen zu können. In diesem Sinne argumentiert Arneson (2006), dass jegliche Bemühung, ein Individuum voll und ganz individualistisch zu betrachten, hoffnungslos sei.

Dass der Anbieter die Preise aus der Motivation der maximalen Rentenabschöpfung zu differenzieren versucht, sei laut Koslowski (1988) aus tugendethischer Sicht problematisch. Selbst wenn der Konsument noch immer einen Nutzen in Form seiner Konsumentenrente aus dem Tausch ziehen würde, so verletze eine ungleiche Rentenverteilung das moralische Gebot der Billigkeit. Diese fordere die Bereitschaft über die Mindestanforderung hinaus, die Interessen anderer Stakeholder zu berücksichtigen. Somit müsse der Anbieter dem Konsumenten sein Interesse in Form seiner Rente gleichermassen zugestehen, wie er sie für sich selbst beansprucht.

Somit liege das tugendhafte Verhalten zwischen rücksichtsloser Rentenabschöpfung mit dem Ziel der Gewinnmaximierung und absoluter Nachgiebigkeit. Ein Tausch sei erst dann als fair zu bewerten, wenn die Interessen beider Parteien ausgeglichen sind (Koslowski, 1988).

Analog zur Argumentation der Rentenverteilung ist die Billigkeit ebenfalls in der Ausnutzung von Macht verletzt. Die Ausnutzung beruht einzig auf eigensinnigen und rücksichtslosen Motiven ungleicher Machtverhältnisse und respektiert die Interessen des Konsumenten nicht. Auch die absichtliche Gestaltung intransparenter Preissetzung ist einem solchen Extrem zugeordnet. Einer Person, die absichtlich relevante Informationen verbirgt, können die Tugenden der Ehrlichkeit und Integrität abgesprochen werden. Im Kontext des Schutzes der Preisberechnungsgrundlage als Bestandteil des Geschäftsgeheimnisses fordert die Tugendethik hierbei nicht die komplette Offenlegung der Preisberechnung, sondern ein angemessenes Mittelmaß an Transparenz. Ein solches Mittelmaß könnte in der Bestätigung liegen, dass die Preise differenziert sind und in der Gewährung einer Bearbeitungsmöglichkeit der personenbezogenen Daten für den jeweiligen Konsumenten. Somit wäre das konsumentenseitige Interesse an relevanten Informationen und der Kontrolle der eigenen (digitalen) Identität berücksichtigt, ohne dass intellektuelle Vermögenswerte an die Öffentlichkeit gelangen.

Die Forderung nach der Berücksichtigung der Interessen anderer Parteien zeigt, dass die Tugendethik ein gewisses Mass an Solidarität verlangt. Eine Person, die solidarisch handelt, kann mit den Tugenden der Grosszügigkeit oder Uneigennützigkeit bezeichnet werden. Im Kontext der Preisdifferenzierung ist von der Solidarität von finanziell stärkeren Konsumenten die Rede, welche den Marktzugang für finanziell schwächere ermöglichen. Da dies allerdings nicht aufgrund altruistischer Motive geschieht, sondern eher als Nebenprodukt der Preisdifferenzierung auftritt, ist dieser Solidarität kein tugendhafter Wert zuzuschreiben.

4.4.2.2 Deontologie

Laut Bleisch und Huppenbauer (2014) befasst sich die Deontologie mit der Pflicht des moralischen Handelns. Dabei beziehe sie sich einzig auf den moralischen Wert der Handlung, ohne deren Folgen zu bewerten. Eine Handlung, wie beispielsweise die freie Preissetzung, sei so lange erlaubt, bis sie an eine moralische Grenze stösst. Diese Grenzen seien in Form von Verboten artikuliert und dienen dem Schutze von Persönlichkeits- und Freiheitsrechten. Bei der Handlung spielten zudem dahinterliegende Absichten und Motive eine Rolle. Somit sei der Wille, die moralisch korrekte Handlung auszuführen, entscheidend und nicht die tatsächliche Handlung an sich (Bleisch & Huppenbauer, 2014).

Bleisch und Huppenbauer (2014) führen als solches deontologisches Prinzip das kantische Instrumentalisierungsverbot auf. Dieses fordere, dass jeder Mensch als Zweck, aber niemals bloss als Mittel behandelt werden darf, da ihm Würde zukommt. Dabei könne die Würde im Gegensatz zum Wert nicht abgewogen werden. In Bezug auf differenzierte Preise schreibt Kant (1785, S. 15):

Es ist allerdings pflichtmässig, dass der Krämer seinen unerfahreneren Käufer nicht überteuere, und, wo viel Verkehr ist, thut dieses auch der kluge Kaufmann nicht, sondern hält einen festgesetzten allgemeinen Preis für jedermann, so dass ein Kind eben so gut bei ihm kauft, als jeder Andere. Man wird also ehrlich bedient; allein das ist lange nicht genug, um deswegen zu glauben, der Kaufmann habe aus Pflicht und Grundsätzen der Ehrlichkeit so verfahren; sein Vortheil erforderte es; dass er aber überdem noch eine unmittelbare Neigung zu den Käufern haben sollte, um gleichsam aus Liebe keinem vor dem anderen im Preise den Vorzug zu geben, lässt sich hier nicht annehmen.

Dem Zitat ist zu entnehmen, dass eine differenzierte Preissetzung, die auf der Ausnutzung von Macht und Informationen beruht, das deontologische Ausnutzungsverbot tangiert. Durch die Ausnutzung wird der Konsument einzig als Zweck behandelt und nicht aus intrinsischer Motivation respektiert. Somit instrumentalisiert der Anbieter seine Konsumenten, indem er einzig seinen Gewinn zu maximieren weiss. Wenn die Ausnutzung auf der absichtlichen Gestaltung intransparenter Preissysteme beruht, sind auch diese zu verbieten, um der Ehrlichkeit Gewähr zu leisten. Der Anbieter sollte seinen Informationsvorsprung nicht ausnutzen, sondern den Konsumenten informieren, um diesen zu befähigen, eine fundierte Entscheidung zu treffen. Des Weiteren sollte er das konsumentenseitige Persönlichkeitsrecht der Kontrolle der eigenen Identität respektieren und die Berechnungsparameter dem Konsumenten zur Prüfung vorlegen, welcher diese im Sinne der Ehrlichkeit wahrheitsgetreu zu bearbeiten hat.

Ebenfalls ist die Diskriminierung aus deontologischer Sicht zu verbieten. Sie steht im klaren Gegensatz zur Achtung der Menschenwürde, da sie den Menschen nicht respektiert. Auch die Generalisierung mit der Gefahr, dass nicht jeder differenzierte Preis dem jeweiligen Konsumenten gerecht wird, achtet den Menschen nicht als Individuum und wäre aus deontologischer Sicht zu verbieten.

Die Solidarität von zahlungsstärkeren Konsumenten gegenüber zahlungsschwächeren kann als moralische Pflicht angesehen werden. Da die Empirie allerdings zeigt, dass vor allem zahlungsstärkere Konsumenten dies als unfair bewerten (Martins, 1995), kann hier nicht von einer freiwilligen Solidarität gesprochen werden. Die Solidarität tritt viel mehr als Nebenprodukt

eigensinniger Kaufentscheidungen auf. Somit fehlt das intrinsische Motiv des richtigen Handelns, womit der Solidarität aus deontologischer Sicht kein moralischer Wert zugesprochen werden kann.

4.4.2.3 Utilitarismus als konsequentialistische Ethik

Laut Bleisch und Huppenbauer (2014) steht beim Konsequentialismus nicht die Handlung an sich im Zentrum der ethischen Betrachtung, sondern der Fokus liegt einzig auf deren Folgen. Damit solle vermieden werden, dass vermeintlich moralische Motive zu negativen Ergebnissen führen. Die Motivation hinter einer Handlung spiele im Konsequentialismus allgemein keine Rolle. Da die Folgen einer Handlung allerdings nicht immer bekannt seien, müssten sie unter Umständen unter Berücksichtigung ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit abgeschätzt werden. Diese Folgen könnten anschliessend in Bezug auf eine Zielvorstellung gegeneinander abgewogen werden, um ein moralisches Urteil fällen zu können. Davor müsse sich allerdings auf eine solche Zielgrösse geeinigt werden. Beispielsweise werde im Utilitarismus, als eine Variante konsequentialistischer Ethik, die Maximierung des Gesamtnutzens als Zielgrösse angestrebt. Eine Handlung sei dementsprechend erst dann moralisch sinnvoll, wenn die gegeneinander abgewogenen Folgen eine Erhöhung der Summe aller Nutzen der betroffenen Stakeholder wahrscheinlich machen (Bleisch & Huppenbauer, 2014).

Die Nutzen der Stakeholder können als Produzenten- bzw. Konsumentenrente definiert werden, deren Summe die Gesamtwohlfahrt bildet. Letztere zu maximieren, wäre demnach das Ziel einer utilitaristischen Handlung. Da sich der monopolistische Wohlfahrtsverlust durch die Gewährung eines Marktzuganges für neue Konsumenten reduziert (Borgesius & Poort, 2017), würde die Preisdifferenzierung dem Ziel der Gesamtwohlfahrtsmaximierung nachkommen. Die perfekte Preisdifferenzierung wäre hierbei pareto-optimal und hätte maximierenden Charakter (Varian, 1996). Dies gilt auch für die Gleichgewichtsallokation im vollkommenen Wettbewerbsmarkt (Frank & Cartwright, 2013). Selbst Geschäftspraktiken, die in sich ausbeuterisch sind, wären legitimiert, solange sie die Gesamtwohlfahrt erhöhen. Somit wäre der Anbieter verpflichtet, die Information der Zahlungsbereitschaften und Framing-Effekte durch seine Machtposition auszunutzen. Bei einer Generalisierung müssten die Kosten, welche in Abhängigkeit des Detailgrades der Segmentierung entstehen, mit den Abschöpfungspotentialen verglichen werden. Die Diskriminierung würde hingegen den Wohlfahrtsverlust kaum reduzieren, da die erfolgreiche Segmentierung auf den individuellen Zahlungsbereitschaften basieren muss. Eine Intransparenz bezüglich der Information, dass Preise differenziert werden, wäre gar erwünscht, wenn sich dadurch der Output erhöht. Der Anbieter kann beispielsweise proaktiv

Transaktionskosten aufwenden, indem er die Ähnlichkeit reduziert (Xia et al., 2004). Dies müsste mit dem Risiko abgewogen werden, ob dem Konsumenten die Preisdifferenzierung ex post der Transaktion bewusst wird und er infolgedessen sein Konsumverhalten anpasst. Gestaltet der Anbieter seine Preisbildung hingegen transparent, so könnte die Gewährung der Kontrolle der eigenen Identität den Konsumenten dazu verleiten, den Anbieter zu verwirren, was die Transaktionskosten erhöhen würde und in einem Wetttrüsten resultieren könnte (Reinartz et al., 2017). Da der Konsument allerdings ebenfalls utilitaristisch im Dienste der Gesamtheit handeln müsste, hätte er ehrliche Angaben zu machen.

Wird allerdings die Position des Regelutilitarismus eingenommen, so müssen bestimmte Regeln stets befolgt werden, solange sie nutzenmaximierend wirken (Frankena, 2017). Nach dieser Auffassung ist eine Ausnutzung, Generalisierung oder Intransparenz stets abzulehnen, auch wenn sie im Einzelfall einen positiven Nettonutzen aufweist, denn im allgemeinen Fall erachtet der Autor den gesellschaftlichen Nutzen dieser Praktiken als negativ.

Es stellt sich hier allerdings die Frage, ob die Gesamtwohlfahrt als alleiniger Indikator des gesellschaftlichen Nutzens ausreichend ist. Die klassisch hedonistische Auffassung des Utilitarismus sieht eine Maximierung der Lust (griech. *hedone*) und dadurch des Glücks vor (Höffe, 2013). Dazu, Glück durch eine Erhöhung der Produzentenrente zu verspüren, sind Unternehmen allerdings nicht direkt in der Lage. Werden demnach die Konsumenten ins Zentrum der Betrachtung gerückt, so ist zu erkennen, dass sich deren Nutzen durch eine differenzierte Preissetzung und die daraus resultierende einseitige Rentenverteilung reduziert, wenn der Markt monopolistisch bleibt. Selbst wenn neue Konsumenten einen Marktzugang finden, verkleinert sich der aggregierte Nutzen. Pigou (1932) hält dem entgegen, dass die monetäre Umverteilung von einkommensstärkeren zu einkommensschwächeren Personen eine Voraussetzung zur Wohlfahrtsoptimierung ist. Dies begründet er mit dem abnehmenden Grenznutzen aus dem Konsum. Denn eine monetäre Umverteilung eines Finanzstarken zu einem Finanzschwachen würde Letzterem zu mehr Nutzen aus dem neu möglich gewordenen Konsum verhelfen, als es den finanziell Stärkeren kosten würde. Am Fallbeispiel der Medizin ist dies anschaulich zu beobachten, da der Grenznutzen in kleinen Mengen ausgesprochen gross ist und mit Zunahme des Konsums erheblich abnimmt. Eine ähnliche Argumentation liefert der Prioritarismus als eine Variante des Utilitarismus. Dieser gewichtet den Nutzenzuwachs schlechtergestellter Individuen exponentiell stärker als den Nutzenverlust der bessergestellten Bevölkerung (Lumer, 2014). Im Sinne des Prioritarismus argumentiert Rawls (1993), dass eine (ökonomische) Handlung den grösstmöglichen Vorteil für das sozial schwächste Individuum liefern soll. Dies widerspricht

der absoluten Aggregation der jeweiligen Nutzen, wie es dem klassischen Utilitarismus zugrunde liegt. Somit sehen Anhänger des Prioritarismus einen Nutzen in der sozialen Gleichheit. Deshalb kann eine Preisdifferenzierung aus prioritaristisch-utilitaristischer Sicht zu bevorzugen sein, solange dadurch neue Konsumenten einen Marktzugang finden.

Allerdings kann auch der Unternehmenserfolg positive Auswirkungen auf das Wohlergehen der Konsumenten haben. Diesbezüglich führt Koslowski (1988) aus, dass Konsumenten als Mitglieder der Gesellschaft indirekt von diesem profitieren. Ein höherer Unternehmenserfolg bewirke eine Reduktion des Arbeitsdruckes und führe so zu einer besseren Arbeitsatmosphäre. Auch kämen Unternehmensgewinne der Gesellschaft in Form von Steuern zugute (Koslowski, 1998).

4.5 Entscheidung

4.5.1 Allgemein

Der Markt könnte sich durch differenzierte Preise in Richtung eines Wettbewerbsmarktes entwickeln, wodurch letztendlich wieder Einheitspreise vorherrschen würden (Choudhary et al., 2005). Deshalb muss ex ante der Preissetzung eingeschätzt werden, wie sich der Markt entwickeln würde. Wird der Schluss gezogen, dass der Markt sich in Richtung eines Wettbewerbs entwickelt, so erachtet der Autor die Preisdifferenzierung als moralisch geboten. Durch den Preiskampf der Anbieter kann sich der Marktpreis bis zu den Grenzkosten reduzieren, wodurch die Konsumenten mehr Rente abschöpfen (Chen & Iyer, 2002). Folglich wird die Fähigkeit der Ausnutzung, Diskriminierung und Intransparenz für die Anbieter eingeschränkt. Zudem erhöht sich der Output, wodurch sich der monopolistische Wohlfahrtsverlust reduziert (Borgesius & Poort, 2017). Somit ist diese Marktentwicklung besonders aus utilitaristischer Sicht wünschenswert. Indem neue Konsumenten einen Marktzugang finden, erhöht sich zudem die soziale Gleichheit insofern, dass der Status der Schwächsten am meisten gestärkt wird. So sieht auch Koslowski (1988) den Wettbewerbsmarkt als eine Bedingung fairer Preise.

Sollte der Markt monopolistisch bleiben, so müssen die moralischen Argumente aller beteiligten Stakeholder im Sinne der integrativen Wirtschaftsethik gegeneinander abgewogen werden. Als Ausgangspunkte sind hierbei das Gewinnprinzip als moralisch legitimes Argument und die Preissetzungsfreiheit als Ausdruck der Autonomie des Anbieters aufzuführen.

Eine absichtlich intransparente Preissetzung ist nach allen vorgestellten Moraltheorien abzulehnen. Während die Tugendethik ein angemessenes Mass Transparenz verlangt, wird Letztere in der kantischen Deontologie eine absolute Maxime. Nach utilitaristischer Argumentation

kann eine absichtliche Intransparenz als Mittel zum Zweck des Verkaufs dienen. Würde sich der Konsument dessen allerdings irgendwann bewusst werden, so hätte dies durch seine negativen Reaktionen nutzenmindernde Transaktionskosten zur Folge (Xia et al., 2004). Auch wenn der Anbieter dem entgegenwirken kann (Xia et al., 2004), hat eine solche Geschäftspraktik auf lange Sicht wohl wenig Erfolg und mindert den Gesamtnutzen. Als Ausdruck der transparenten Gestaltung von differenzierten Preisen ist aus moralischer Sicht auch die Kontrolle der eigenen (digitalen) Identität zu gewährleisten. Allerdings verlangen auch alle drei Moraltheorien, dass der Konsument seine personenbezogenen Merkmale ehrlich und wahrheitsgetreu zu behandeln hat, sofern er diese angeben will. Des Weiteren verbietet die Moral, die Konsumenten auf Basis von diskriminierenden Merkmalen zu segmentieren. Besonders aus deontologischer und tugendethischer Sicht ist dies zu verbieten, da es den Menschen und seine Würde nicht respektiert. Auch die Generalisierung ist aus deontologischer Sicht abzulehnen, da jeder Konsument als Individuum respektiert werden muss. Im Gegensatz dazu kann die Generalisierung aus utilitaristischer Sichtweise so lange legitimiert sein, bis die Kosten, welche sich auch in der Glücksempfindung der Konsumenten niederschlagen, den Nutzen einer genaueren Segmentierung übersteigen. Die Tugendethik besagt, dass eine perfekte Einschätzung des Konsumenten nicht realistisch ist und fordert eine Segmentierung, die im Rahmen des Machbaren liegt. Wo genau dieses gesunde Mass an Informationen liegt, müsse allerdings im Einzelfall beurteilt werden. Dieser Argumentation folgt der Autor und verbietet deshalb eine zu einfach gehaltene Differenzierung. Beispielsweise empfindet er die bloße Unterscheidung des Geschlechts, wie es beim Gender-Pricing betrieben wird, als eine unzureichende Differenzierungsgrundlage.

Es lässt sich zusammenfassen, dass die Diskriminierung, zu einfache Generalisierung und absichtliche Intransparenz aus moralischer Sicht verwerflich sind. Letzteren beiden könnte der Anbieter durch die Gewährung der Kontrolle der eigenen (digitalen) Identität entgegen wirken, indem die identifizierten Merkmale dem Konsumenten offengelegt werden, welcher diese anschließend wahrheitsgetreu auf Richtigkeit und Vollständigkeit überprüfen kann. Diese drei Normenverletzungen sind der Preisdifferenzierung allerdings nicht fest zugeschrieben, da die Preisdifferenzierung ohne sie auskommen kann. Deshalb ist die Preisdifferenzierung nach Ansicht des Autors stets zu verbieten, sollte einer dieser Normen verletzt werden.

Sollten diese drei moralischen Verbote beachtet werden, ist aus ethischer Sicht relevant, ob der Anbieter durch die Preisdifferenzierung jenen Kunden, welche unter Monopolpreisen ausgeschlossen wurden, einen Marktzugang eröffnet. Gewährt er lediglich einen differenzierten Preis über dem Monopolpreis, so gibt es keine Erhöhung des Outputs, wodurch der

gesamtwirtschaftliche Wohlfahrtsverlust bestehen bleibt (Borgesius & Poort, 2017). Aus utilitaristischer Sicht ist die Preisdifferenzierung unter diesen Umständen abzulehnen. Auch wenn die soziale Gleichheit dadurch erhöht wird, so gilt der Einwand von Elegido (2011), dass ihr durch das Leveling-down kein intrinsischer Wert zukommen soll. Zudem ist die aus dem Leveling-down resultierende, einseitige Rentenverteilung aus tugendethischer Sicht verwerflich. Sie respektiert nicht die Interessen anderer Stakeholder, sondern diene einzig der rücksichtslosen Rentenabschöpfung. Deshalb könne auch der Vorwurf der Ausnutzung der Monopolmacht geltend gemacht werden. Die Ausnutzung ist besonders aus deontologischer Sicht zu verbieten, da der Mensch zwecks einer Gewinnmaximierung instrumentalisiert wird. Der Autor sieht diese Normenverletzungen als überwiegend an, sodass ein Unternehmen die Preise nicht differenzieren darf, solange dies neuen Konsumenten keinen Marktzugang gewährt.

Sollten hingegen neue Konsumenten einen Marktzugang durch differenzierte Preise finden, so würde sich der Wohlfahrtsverlust reduzieren (Borgesius & Poort, 2017). Dies stellt kein absolutes Leveling-down dar, da die Konsumenten, welche neu am Markt teilnehmen können, einen Nutzenzuwachs erlangen. Aus utilitaristischer Sicht kann die Preisdifferenzierung demnach wünschenswert sein, da sie den Nutzen der Gesamtwohlfahrt erhöht. Aus einer hedonistischen Auffassung des Utilitarismus kann hingegen argumentiert werden, dass der aggregierte Nutzen und somit die aggregierte Lust der Konsumenten sinken, wodurch die Preisdifferenzierung abzulehnen wäre. Dem ist zu entgegnen, dass auch der unternehmerische Erfolg den Konsumenten indirekt zugutekommen kann (Koslowski, 1988). Zudem können neue Konsumenten, durch einen abnehmenden Grenznutzen aus dem Konsum, einen höheren Nutzenzuwachs durch den Marktzugang erlangen als bisherige Konsumenten an Nutzen verlieren (Pigou 1932). So sieht der Prioritarismus vor, dass der Nutzenzuwachs der finanziell schwächeren Konsumenten höher gewichtet wird als der Nutzenverlust der finanziell stärkeren (Lumer, 2014). Somit dient die Preisdifferenzierung der sozialen Gleichheit, welcher Egalitaristen einen intrinsischen Wert zusprechen (Schleidgen, 2017). Dies gilt auch für Luck-Egalitaristen, da eine ungleiche Verteilung an Vermögen nicht ausschliesslich selbstverschuldet ist (Schnitzlin, 2013) und somit die Forderung von Rawls (1933) nach einer Ausgleichung in diesem Fall Anwendung findet. Diese Umverteilung hat allerdings keinen solidarischen Charakter. Aufgrund dieser Argumente hält der Autor ein Verbot der Preisdifferenzierung nicht für sinnvoll, auch wenn die ungleiche Rentenverteilung und die produzentenseitige Ausnutzung noch immer Einfluss nehmen. Deshalb sollen differenzierte Preise unter der Bedingung, dass dadurch finanzschwächere Konsumenten einen Marktzugang finden, aus moralischer Sicht erlaubt sein.

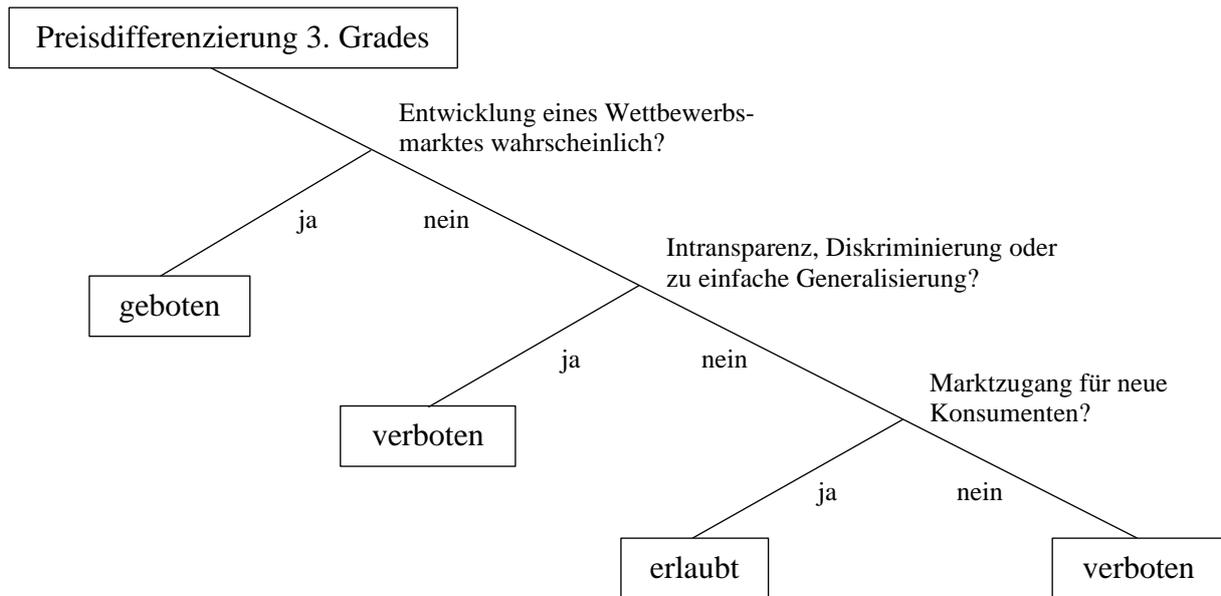


Abbildung 4. Entscheidungsbaum
Quelle: eigene Darstellung.

Einen zusammenfassenden Überblick, wie die Preisdifferenzierung dritten Grades zu bewerten ist, ist dem Schema in Abbildung 4 zu entnehmen. Da in der Güterabwägung bestimmte Gegebenheiten oder moralische Normen stets überwiegen, ist der Aufbau des Schemas einem Entscheidungsbaum nachempfunden.

Wie lassen sich diese Entscheidungen aus der Sicht der Tausch- und Verteilungsgerechtigkeit bewerten? Nozick (1974) argumentiert aus der Position eines radikalen Marktliberalisten, dass jeder Tausch als gerecht und sogar wohlfahrtsfördernd gilt, wenn er auf freiwilliger Basis eingegangen wird und somit beidseitig einen Nutzen bereitet. So würde auch die aristotelische Tauschgerechtigkeit erfüllt sein, welche einen äquivalenten Austausch von Leistung und Gegenleistung fordert (Kosłowski, 1988). Nach Marcoux (2006) ziehen Konsumenten, als Ausdruck ihrer jeweiligen Zahlungsbereitschaft, einen unterschiedlichen Nutzen aus einem Tausch, weshalb sie in Anwendung des Äquivalenzprinzips auch unterschiedlich viel zu zahlen hätten. Somit würde die aristotelische Tauschgerechtigkeit eine Preisdifferenzierung gar fordern. In moderneren Theorien der Tauschgerechtigkeit wird diese breiter gefasst als Aristoteles es tat (Goppel et al., 2016). Einige dieser Theorien basieren auf den Überlegungen Thomas von Aquin, welcher fordert, dass ein gerechter Preis nicht ausschliesslich vom Wert der Güter abhängen soll, sondern vielmehr von den Bedingungen des Tausches und dem Verhalten der beteiligten Parteien (1485, zit. nach Goppel et al., 2016). Somit sind die intransparente Preisgestaltung, die Diskriminierung, die ungenaue Generalisierung und die Ausnutzung, welche in einer ungleichen Rentenverteilung resultiert, abzulehnen. Da nur die Ausnutzung und die

ungleiche Rentenverteilung der Preisdifferenzierung fest zugeschrieben sind, kann argumentiert werden, dass eine Erhöhung der Verteilungsgerechtigkeit und Einhaltung der nicht fest zugeschriebenen moralischen Prinzipien die Preisdifferenzierung legitimieren können. So kann die soziale Gleichheit erhöht werden, indem gewisse Konsumenten erstmalig einen Marktzugang finden.

4.5.2 Sonderfälle

4.5.2.1 Grundgüter

Nach Ansicht des Autors kommt dem Marktzugang bei einer Preisdifferenzierung auf Grundgüter eine besondere Relevanz zu, da Grundgüter die Grundlage allgemeiner Lebensvoraussetzungen bilden (Rawls, 1971). Somit sind sie eine Voraussetzung für ein würdevolles Leben. Kant (1785) sieht die Achtung der menschlichen Würde als oberstes Gebot, weshalb sie nicht abgewogen werden darf. Wenn angenommen werden kann, dass sich der Markt durch die Preisdifferenzierung in Richtung des Wettbewerbsmarktes entwickelt, so soll dies auch bei Grundgütern als positiv zu bewerten sein, da neue Konsumenten einen Zugang zu den grundlegenden Produkten und Dienstleistungen finden. Somit kommt der sozialen Gleichheit ein bedeutender moralischer Wert zu. Des Weiteren sinkt der Wohlfahrtsverlust, was aus utilitaristischer Sicht positiv zu bewerten ist. Auch die Kenntnis über die Zahlungsbereitschaften kann aufgrund des Wettbewerbsdrucks nicht mehr ausgenutzt werden. Deshalb ist in diesem Fall die Preisdifferenzierung moralisch geboten. Allerdings müssten hierbei die Anbieter noch immer genügend Anreiz haben, für die Entwicklung und Bereitstellung der Grundgüter zu sorgen.

Sollte hingegen der Markt monopolistisch bleiben und sollten keine neuen Konsumenten einen Marktzugang erlangen, so ist die Preisdifferenzierung höchst verwerflich und moralisch zu verbieten. Neben der Leveling-down-Objection und der ungleichen Rentenverteilung ist hier besonders das Ausnutzungsverbot betroffen. Der Grund hierfür ist, dass Konsumenten bei Grundgütern eine äusserst grosse Notwendigkeit aufweisen und deshalb eine besonders hohe Zahlungsbereitschaft besitzen (Ganz-Keppeler, 1966). Diese abzuschöpfen, käme der Ausnutzung einer Notlage gleich, was besonders aus deontologischer Sicht verwerflich wäre. Somit ist auch die Freiwilligkeit am Tausch nicht mehr gegeben, welche als Voraussetzung eines fairen Handels gilt (Nozick, 1974).

Finden hingegen neue Konsumenten durch die Preisdifferenzierung einen Marktzugang, so soll dies nach dem kantischen Argument der Menschenwürde als geboten betrachtet werden. Da Grundgüter essenziell für das menschliche Leben sind, ist der Zugang für möglichst viele

Menschen sicherzustellen. Als Fallbeispiel kann hier die Medikamentenpreisdifferenzierung herangezogen werden, bei der in finanziell schwächeren Ländern ein geringerer Preis verlangt wird (Yadav, 2010). Diesbezüglich ist jedoch die Frage zu klären, ob der neu ermöglichte Marktzugang eine Diskriminierung, ungenaue Generalisierung oder Intransparenz rechtfertigt. Um den Marktzugang für neue Konsumenten zu ermöglichen und gleichzeitig den bisherigen Konsumenten nicht zu verschliessen, ist eine Diskriminierung und Generalisierung ohnehin abzulehnen, da die individuellen Konsumenten nicht anhand ihrer Zahlungsbereitschaften segmentiert werden. Hierbei sieht der Autor eine besondere Herausforderung in der Beachtung des Generalisierungsunrechts. Jeder Mensch sollte möglichst individuell seinem Vermögen entsprechend bepreist werden. Anderenfalls könnten beispielsweise die finanziell schwächsten Menschen in finanzstärkeren Ländern keinen ausreichenden Zugang zur medizinischen Versorgung mehr finden. Eine absichtliche Intransparenz zum Zwecke des Verkaufs kann den Marktzugang neuer Konsumenten ermöglichen, wodurch nach utilitaristischer Argumentation der Gesamtnutzen steigen kann. Ob diese Strategie langfristigen Erfolg verspricht, ist allerdings fraglich. So lehnt der Autor die intransparente Preisdifferenzierung ab, zumal die Moral eine Solidarität verlangt, welche die Intransparenz obsolet macht. Denn aus moralischer Sicht kann von den Konsumenten verlangt werden, dass sie eine Preisdifferenzierung akzeptieren, wenn dadurch sozial Schwächeren geholfen wird.

4.5.2.2 Höhere Bepreisung ärmerer Konsumenten

Bisher wurde von der Grundannahme ausgegangen, dass finanziell besser situierte Leute eine höhere Zahlungsbereitschaft bzw. -fähigkeit aufweisen und deshalb höher bepreist werden. Anhand der Poverty-Penalty, die sowohl Grundgüter als auch Nichtgrundgüter umfasst, ist allerdings zu sehen, dass von finanziell schwächeren Personen in bestimmten Märkten ein höherer Preis verlangt wird (Mendoza, 2011). Dies schadet besonders dem moralischen Wert der sozialen Gleichheit, da die Preisdifferenzierung in diesem Fall die Schere zwischen arm und reich vergrößert. Des Weiteren kann dies dazu führen, dass finanziell schwächere Konsumenten am Markt nicht teilnehmen können, wodurch sich der Output und somit die Wohlfahrt reduzieren, was besonders aus utilitaristischer Sicht abzulehnen ist. Aus deontologischer Sicht wäre bei Grundgütern die menschliche Würde verletzt, wenn deren Zugang nicht sichergestellt ist. Allerdings ist am Fallbeispiel der Poverty-Penalty auch zu sehen, dass die Preisdifferenzierung meist auf höheren Kosten basiert (Morduch, 1999; Hauser et al., 2018; Jansen et al., 2006). Deshalb ist anzunehmen, dass die Anbieter nicht zusätzliche Renten abschöpfen, sondern sich bereits auf dem Grenzkostenniveau bewegen. Aus diesem Grund ist die Rentenverteilung aus

der Konsumentenperspektive nicht als unfair zu betrachten. Vielmehr lautet die Argumentation der Anbieter, dass höhere Preise im Sinne eines finanziell nachhaltigen Unternehmens notwendig sind, um die Leistungen in ärmeren Regionen überhaupt anbieten zu können. So sprechen Pärli und Oberhauser (2019) von einer gerechteren Verteilung der Kosten. Auch die Dual-Entitlement-Theory legt nahe, dass Preisaufschläge, die durch Kosten gerechtfertigt sind, nicht als unfair wahrgenommen werden (Kahneman et al., 1986a, 1986b). Es scheint hier keine Normenverletzung vorzuliegen, da die wahrgenommene Preisfairness von geltenden Normen abhängt (Xia et al., 2004). Da in dieser Arbeit die Preisdifferenzierung im Vergleich zum Status quo beurteilt wird, sieht der Autor sie als moralisch erlaubt an, solange sie auf erhöhten Kosten beruht. Dies erachtet er als wünschenswerter, als wenn gar kein Angebot bestehen würde. Besonders bei Grundgütern ist aus moralischer Sicht deren Versorgung sicherzustellen. Die Verantwortung liegt nach Koslowski (1988) hier allerdings beim Staat und nicht bei privatwirtschaftlichen Unternehmen. So ist die Erlaubnis kein endgültig zufriedenstellendes Urteil, sondern es müssten weitere Alternativen in Betracht gezogen werden.

5 Fazit

Obwohl die Preisdifferenzierung durch das Aufkommen des E-Commerce breitflächig eingesetzt werden könnte, lassen sich differenzierte Preise in der Praxis relativ selten finden (Zander-Hayat et al., 2016). Dies hängt wohl mit den negativen Konsumentenreaktionen zusammen, welche die Anbieter fürchten (Xia et al., 2004). Ausgangspunkt dessen ist die wahrgenommene Unfairness von Konsumenten gegenüber differenzierten Preisen, welche durch Normenverletzungen, die mit der Preisdifferenzierung einhergehen, erklärt werden können (Xia et al., 2004). Die Ausarbeitung dieser Normen, welche in der ethischen Beurteilung der Preisdifferenzierung dritten Grades Einfluss nehmen, stellte das erste Ziel dieser Arbeit dar. In einem zweiten Schritt wurden die Normen den drei grundlegenden Moraltheorien gegenübergestellt und gegeneinander abgewogen. Ziel dessen war es, ein Schema zu entwickeln, mit dessen Hilfe geklärt werden kann, wann der Preisdifferenzierung im Vergleich zum monopolistischen Einheitspreis welcher deontische Operator zukommen soll.

Es zeigte sich, dass der neoliberale Ansatz nach Milton Friedman (1970, S. 122): "The social responsibility of the business is to increase its profits", zu kurz greift. Die monopolistische Marktbeherrschung, welche nach Philips (1983) als Voraussetzung der erfolgreichen Preisdifferenzierung gilt, untergräbt die wohlfahrtsfördernde Funktion des vollkommenen Wettbewerbs, welcher in Friedmans Argumentation vorausgesetzt wird. Die soziale Verantwortung der Unternehmen geht deshalb bei der Preisdifferenzierung über das sogenannte Gewinnprinzip, mit dem die Preissetzungsfreiheit einhergeht, hinaus. Es soll allerdings als parteiliches Argument eingebracht werden. Somit wurde in dieser Arbeit auf der Basis der integrativen Wirtschaftsethik argumentiert, welche eine Berücksichtigung der Ansprüche aller legitimen Stakeholder fordert (Ulrich, 1997, 1998). Die Ansprüche des Konsumenten sind dabei als legitim zu erachten, da er durch die Preisdifferenzierung direkt betroffen ist.

So kann bei der preispolitischen Marktsegmentierung, wie Fassnacht (2003) die Preisdifferenzierung beschreibt, die moralische Norm des Diskriminierungsverbots missachtet werden. Die Forderung der Gleichbehandlung kann allerdings vernachlässigt werden, da eine unterschiedlich hohe Zahlungsbereitschaft als relevante Rechtfertigung der Ungleichbehandlung dient. Vielmehr verlangt der moralische Wert des Generalisierungsverbots, dass ein Konsument als Individuum behandelt und nicht auf einzelne Merkmale reduziert werden soll. Des Weiteren haben Anbieter einen Anreiz, durch ihre differenzierte Preispolitik die gebotene Transparenz zu missachten, da Konsumenten aufgrund ihrer wahrgenommenen Unfairness gewinnmindernd reagieren können (Odlyzko, 2004). Diese drei moralischen Werte sind der Preisdifferenzierung

allerdings nicht fest zugeschrieben. Demgegenüber ist der moralische Wert des Ausnutzungsverbots durch die klassische Preisdifferenzierung stets verletzt. Denn der Einsatz der monopolistischen Marktposition und der Kenntnis über die unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften gelten als Voraussetzungen der Preisdifferenzierung (Phlips, 1983). Die Ausnutzung dieser Machtposition beruht auf eigensinnigen Motiven der Gewinnmaximierung, wodurch die Konsumenten weniger individuelle Renten einfahren und das gesellschaftliche Problem der ungleichen Rentenverteilung entsteht. Allerdings ist es denkbar, dass neue Konsumenten durch die Preisdifferenzierung einen Marktzugang finden, da ihnen ein niedrigerer Preis als der einheitliche Monopolpreis zugesprochen werden kann (Michalski, 1932). Infolgedessen würde sich die soziale Gleichheit erhöhen.

In einem oligopolistischen Markt entsteht durch die Möglichkeit der Preisdifferenzierung ein Gefangenendilemma, bei dem die Anbieter einen Anreiz haben, den Preis jedes Konsumenten gegenseitig zu unterbieten, wodurch sich der Markt zu einem Wettbewerbsmarkt entwickeln kann (Choudhary et al., 2005). Die Preisdifferenzierung soll als geboten betrachtet werden, sollte angenommen werden, dass ein solcher Unterbietungswettstreit entsteht. Denn der Wohlfahrtsverlust und die Ausnutzungsmöglichkeit sowie die Möglichkeit der Diskriminierung und Intransparenz würden sich reduzieren, während sich die soziale Gleichheit insofern erhöht, dass alle Konsumenten bessergestellt werden. Sollte hingegen der Markt seine monopolistische Struktur beibehalten, ist eine Preisdifferenzierung, welche mit einer Diskriminierung, absichtlichen Intransparenz oder zu einfach gehaltenen Generalisierung einhergeht, moralisch zu verbieten. Um diese Normenverletzungen zu vermeiden, könnte der Anbieter den Konsumenten die Kontrolle der eigenen (digitalen) Identität gewähren. Da sich die Preisdifferenzierung von diesen drei Normenverletzungen allerdings frei machen kann, muss abgewogen werden, inwiefern das Gewinnprinzip und die soziale Gleichheit die Ausnutzung und ungleiche Rentenverteilung rechtfertigen können. Hierbei schließt sich der Autor einer utilitaristisch-prioritaristischen Argumentation an und erlaubt die Preisdifferenzierung, wenn dadurch finanziell schwächere Konsumenten, für die der Monopolpreis zu hoch war, erstmals am Tausch teilnehmen können. Der dadurch erhöhten sozialen Gleichheit kommt dabei ein intrinsischer Wert zu, da sie nicht durch ein absolutes Leveling-down entstanden ist. Auch aus einer luck-egalitaristischen Betrachtung hat die soziale Gleichheit hier einen moralischen Wert, da die Verteilung des Vermögens nicht in vollem Umfang selbstverschuldet ist (Schnitzlein, 2013). Der durch die Preisdifferenzierung ermöglichte Marktzugang für neue Konsumenten ist bei Grundgütern gar geboten, da Letztere als Grundlage allgemeiner Lebensvoraussetzungen gelten (Rawls, 1971).

Weiter ist es denkbar, dass die Preise für finanzschwächere Konsumenten höher gesetzt werden, wodurch die soziale Gleichheit und die gesamtwirtschaftliche Wohlfahrt auf den ersten Blick abnehmen. Die höhere Bepreisung finanziell schwächerer Personen hängt jedoch meist mit höheren Kosten für den Anbieter zusammen (Morduch, 1999; Hauser et al., 2018; Jansen et al., 2006). Deshalb ist dies die einzige Möglichkeit, die Produkte den entsprechenden Konsumenten überhaupt anbieten zu können. Somit ist die Preisdifferenzierung in diesem Fall zu erlauben, denn hierbei ist der moralische Wert des Ausnutzungsverbots und der gerechten Rentenverteilung nicht betroffen. Allerdings kommt hierbei die Frage nach der Verantwortlichkeit für die Versorgung mit Grundgütern auf.

An dem vorangegangenen Beispiel der Poverty-Penalty ist ersichtlich, dass in der spezifischen Anwendung des in dieser Arbeit ausgearbeiteten Bewertungsschemas zusätzliche grundlegende Fragen der Moral auftreten. Weitere grundsätzliche moralische Fragen könnten sein, wer die Verantwortung des unternehmerischen und technisch automatisierten Handelns trägt, wie weit der Datenschutz zu berücksichtigen ist, welche Leistungen genau unter die Definition der Grundgüter fallen, oder wo ein angemessenes Mass an Generalisierung liegt. Somit beruht das Bewertungsschema, welches klärt, wann die Preisdifferenzierung dritten Grades ethisch legitimiert ist, auf weiteren moralischen Fragen, welche es in der Anwendung erst zu klären gilt. Nach Kenntnis des Autors gibt es bisher keine vergleichbaren Untersuchungen der Preisdifferenzierung bezüglich deren ethischer Einordnung. Somit berücksichtigt das Schema lediglich Normen und Werte, die im allgemeinen Fall auftreten. In der praktischen Anwendung auf einen Einzelfall müssten deshalb die jeweiligen Gegebenheiten zusätzlich berücksichtigt werden.

Literaturverzeichnis

- Adams, J. S. (1965). Inequity In Social Exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299.
- Aholt, A., Queisser, C., Rowe, J., & Vogel, R. (2008). Das organisationspsychologische Fairness-Konstrukt im Marketing. *Zeitschrift für Management*, 3(4), 321-337.
- Alcaly, R., & Klevorick, A. (1971). Food Prices in Relation to Income Levels in New York City. *Journal of Business*, 44, 380-397.
- Arneson, R. (2006). What is wrongful discrimination?. *San Diego Law Review*, 43, 75-808.
- Attanasio, O., & Frayne, C. (2006, Mai). *Do the Poor Pay More?*. In Eighth BREAD Conference on Development Economics, Ithaca, New York. Abgerufen von http://ibread.org/bread/sites/default/files/0605conf/bread0605_attanasio_frayne.pdf
- Babar, Z. U. D., & Atif, M. (2014). Differential pricing of pharmaceuticals: a bibliometric review of the literature. *Journal of Pharmaceutical Health Services Research*, 5(3), 149-156.
- Bieger, T., & Fasciati, R. (2007). Wahrgenommene Preisfairness — Ansatzpunkte für eine segmentspezifische Marktbearbeitung. *Marketing Review St. Gallen*, 24, 45-50.
- Bleisch, B., & Huppenbauer, M. (2014). *Ethische Entscheidungsfindung – Ein Handbuch für die Praxis*. Zürich: Versus.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Borgesius, F. Z., & Poort, J. (2017). Online Price Discrimination and EU Data Privacy Law. *Journal of Consumer Policy*, 40, 347-366.
- Britz, G. (2008). *Einzelfallgerechtigkeit versus Generalisierung: verfassungsrechtliche Grenzen statistischer Diskriminierung*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Brodbeck, K. H. (2004). *Transparenz als ethischer Wert*. Abgerufen am 08. April 2020 von <http://www.khbrodbeck.homepage.t-online.de/transpar.pdf>
- Bundesamt für Statistik (BfS). (2016). *Internationale Preisvergleiche, Kaufkraftparitäten*. Abgerufen am 12. April 2020 von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/preise/erhebungen/icp.assetdetail.8225.html>
- Bundesgerichtsentscheid (BGE) 117 Ia 257 vom 09. Oktober 1991. Abgerufen von http://relevancy.bger.ch/php/clir/http/index.php?highlight_docid=atf%3A%2F%2F117-IA-257%3Ade&lang=de&type=show_document&zoom=OUT#idp344480
- Bundesgesetz über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen vom 6. Oktober 1995 (SR 251).
- Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 18. April 1999 (SR 101).
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-99.

- Campbell, M. C. (2007). "Says who?" How the source of price information and affect influence perceived price (un)fairness. *Journal of Marketing Research*, 44, 261-271.
- Chan, L. M. A., Shen, Z. J. M., Simchi-Levi, S., & Swann, J. L. (2004). Coordination of pricing and inventory decisions: A survey and classification. In D. Simchi-Levi, S. D. Wu, & Z. J. M. Shen (Hrsg.), *Modeling in the e-business era* (S. 335-392). Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Chen, Y., & Iyer, G. (2002). Research Note Consumer Addressability and Customized Pricing. *Marketing Science*, 21(2), 197-208.
- Choudhary, V., Ghose, A., Mukhopadhyay, T., & Rajan, U. (2005). Personalized Pricing and Quality Differentiation. *Management Science*, 51(7), 1120-1130.
- Cohen, G. A. (2000). *If you're an egalitarian, how come you're so rich?*. Cambridge: Harvard University Press.
- Dautzenberg, K., Gassmann, C., Gross, B., Müller, F., Neukamp, D., & Bodenstein, U. (2018). *Dynamische Preisdifferenzierung im deutschen Online-Handel*. Berlin: Verbraucherzentrale Brandenburg.
- Dickson, P. R., & Kalapurakal, R. (1994). The Use and Perceived Fairness of Price-Setting Rules in the Bulk Electricity Market. *Journal of Economic Psychology*, 15(3), 427-448.
- Diller, H. (2005). Preisethik im Marketing. In H. Hermann, & K. I. Voigt (Hrsg.), *Globalisierung und Ethik*. (S. 35-50). Heidelberg: Physica-Verlag.
- Diller, H. (2008). *Preispolitik* (4.Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Duesterhaus, M., Grauerholz, L., Weichsel, R., & Guittar, N. (2011). The Cost of doing Femininity: Gendered Disparities in Pricing of Personal Care Products and Services. *Gender Issues*, 28(4), 175-191.
- Eichenberger, R. (2005). Hochpreisinsel Schweiz: Ursachen, Folgen, wirkungsvolle Rezepte. *Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie*, 2, 41-54.
- Eichenberger, R., Selvarajah, S., & Keller, S. (2005). *Schweizer Billigpreislinien sind rund 74 Prozent teurer als bei Aldi-Deutschland*. Universität: Freiburg.
- Eichler, M., Grass, M., Koellreuter, C., & Kübler, T. (2003). *Preisunterschiede zwischen der Schweiz und der EU*. Bern: Studienreihe des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO).
- Eidgenössischer Datenschutz und Öffentlichkeitsbeauftragter (EDÖB). (n. d.). *Datenschutz*. Abgerufen am 04. April 2020 von <https://www.edoeb.admin.ch/edoeb/de/home/datenschutz/ueberblick/datenschutz.html>
- Elegido, J. M. (2011). The Ethics of Price Discrimination. *Business Ethics Quarterly*, 21(4), 633-660.
- European Advisory Group on Competition Policy. (2005). *An economic approach to Article 82*. Abgerufen am 04. Mai 2020 von https://ec.europa.eu/dgs/competition/economist/eagcp_july_21_05.pdf

- Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2016). The Rise of Behavioural Discrimination. *European Competition Law Review*, 37(12), 484-491.
- Fassnacht, M. (1996). Definition, Einordnung, Voraussetzungen und Ziele der Preisdifferenzierung. In M. Fassnacht (Hrsg.), *Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen* (S. 13-35). Wiesbaden: Gabler.
- Fassnacht, M. (2003). Preisdifferenzierung. In H. Diller, & A. Herrmann (Hrsg.), *Handbuch Preispolitik* (S. 483-502). Wiesbaden: Gabler.
- Fehl, U. (1981). Preisdifferenzierung (Preisdiskriminierung). In W. Albers et al. (Hrsg.), *Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft* (S. 160-172). Stuttgart: Fischer.
- Frank, R., & Cartwright, E. (2013). *Microeconomics and Behaviour*. New York: McGraw-Hill.
- Frankena, W. (2017). *Ethik – Eine analytische Einführung* (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer.
- Friedman, M. (13. September 1970). The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*, S. 122-126.
- Ganz-Keppeler, V. (1966). Preispolitik: Bericht von der 9. Schweizerischen Handelstagung in St. Gallen, 27./28. September 1966. *Die Unternehmung*, 20(4), 207-214.
- Genth, S., Schleusener, M., Kenning, P., Pohst, M., Rimmel, J., Weber, B., & Schmidt-Kessel, M. (2016). Dynamische Preissetzung – Wer profitiert?. *Wirtschaftsdienst*, 96, 863-862.
- Goppel, A., Mieth, C., & Neuhäuser, C. (2016). *Handbuch Gerechtigkeit*. Stuttgart: J.B. Metzler.
- Grace, C. (2003). *Equitable pricing of newer essential medicines for developing countries: Evidence for the potential of different mechanism*. Abgerufen am 07. April 2020 von <https://apps.who.int/medicinedocs/documents/s18815en/s18815en.pdf>
- Grewal, D., & Compeau, L. D. (1999). Pricing and public policy: A research agenda and an overview of the special issue. *Journal of Public Policy and Marketing*, 18, 3-10.
- Hamenda, A. (2018). An integrated model of service quality, price fairness, ethical practice and customer perceived values for customer satisfaction of sharing economy platform. *International Journal of Business and Society*, 19, 709-724.
- Hannak, A., Soeller, G., Lazar, D., & Mislove, A. (2014). Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites. In *IMC '14: Proceedings of the 2014 Conference on Internet Measurement Conference* (S. 305-318).
- Harris Interactive AG. (2016). *Dynamisches und individuelles Pricing - Chance für den Handel, unschlüssige Konsumenten*. Abgerufen am 26. Mai von https://harris-interactive.de/wp-content/uploads/sites/5/2016/06/Presseinformation_Dynamisches-und-individuelles-Pricing.pdf
- Hausammann, C. (2008). *Instrumente gegen Diskriminierung im schweizerischen Recht – ein Überblick*. Bern: Eidgenössisches Büro für Gleichstellung von Menschen mit Behinderungen (EBGB) & Fachstelle für Rassismusbekämpfung (FRB).
- Hauser, C., Blumer, H., Christen, M., Hilty, L., Huppenbauer, M., & Kaiser, T. (2017). *Ethische Herausforderungen für Unternehmen mit Big Data*. Zürich: Schweizerische Akademie für Technische Wissenschaften.

- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.
- Heckendorf, K. (17. März 2016). Die Zukunft der Preise. *Zeit Online*. Abgerufen von <https://www.zeit.de/campus/2016/01/preise-vergleich-unternehmen-politik-parship-produkte>
- Heiden, I., & Wersig, M. (2017). *Preisdifferenzierung nach Geschlecht in Deutschland*. Studie im Auftrag der Antidiskriminierungsstelle des Bundes.
- Höffe, O. (2013). *Einführung in die utilitaristische Ethik* (5. Aufl.). Stuttgart: Uni-Taschenbücher.
- Holtug, N. (1998). Egalitarianism and the leveling down objection. *Analysis*, 58(2), 166-174.
- Janssen, C., Grosse, K., & Ommen, O. (2006). Der Einfluss von sozialer Ungleichheit auf die medizinische und gesundheitsbezogene Versorgung in Deutschland. In M. Richter, & K. Hurrelmann (Hrsg.), *Gesundheitliche Ungleichheit* (S.141-156). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jentzsch, N. (2017). *Wohlfahrts- und Verteilungswirkungen personalisierter Preise und Produkte*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Kahn, R., & Jain, D. J. (2005). An Empirical Analysis of Price Discrimination Mechanisms and Retailer Profitability. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 516-524.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. (1986a). Fairness and the assumptions of economics. *The Journal of Business*, 59(4), 285-300.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. (1986b). Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market. *The American Economic Review*, 76(4), 728-741.
- Kant, I. (1785). *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*. Riga: Hartknoch.
- Kempf, C. (2005). Preisfairness. In C. Kempf (Hrsg.), *Service-Wohnen für Senioren* (S.119-145). Wiesbaden: Springer.
- Kimes, S. E. (1994). Perceived Fairness of Yield Management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 21-30.
- Klein, R., & Steinhardt, C. (2008). *Revenue Management*. Heidelberg: Springer.
- Kolmar, M. (2017). *Grundlagen der Mikroökonomik*. Heidelberg: Springer.
- Koslowski, P. (1988). *Prinzipien der ethischen Ökonomie*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Krugman, P. (04. Oktober 2000). Reckoning's: What Price Fairness?. *The New York Times*. Abgerufen von <https://www.nytimes.com/2000/10/04/opinion/reckonings-what-price-fairness.html>
- Leach, B., Paluzzi, J. E., & Munderi, P. (2005). *Prescription for healthy development: increasing access to medicines*. London: Earthscan.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531-550.

- Li, C., & Zhang, F. (2013). Advance demand information, price discrimination, and preorder strategies. *Manufacturing & Service Operations Management*, 15, 57-71.
- Lippert-Rasmussen, K. (2010). "We are all Different": Statistical Discrimination and the Right to be Treated as an Individual. *The Journal of Ethics*, 15, 47-59.
- Lumer, C. (2014). Individualismus in der Wohlfahrtsethik. Moralische Probleme der Nutzenaggregation. In D. Von Der Pfordten, & L. Kähler (Hrsg.), *Normativer Individualismus in Ethik, Politik und Recht* (S. 31.68). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Mackay, B. (2009). *Industry Government Forum on Access to Medicines (IGFAM)*. London: DFID Health Resource Centre.
- Malc, D., Mumel, D., & Pisman, A. (2016). Exploring Price Fairness Perceptions and Their Influence on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(9), 3693-3697.
- Marcoux, A. M. (2006). Much ado about price discrimination. *Journal of Markets and Morality*, 9(1), 57-69.
- Martins, M. O. B. (1995). *An experimental investigation of the effects of the perceived price fairness on perceptions of sacrifice and value* (Dissertation). University of Illinois. Abgerufen am 05. Mai 2020 von <http://hdl.handle.net/2142/22913>
- Mattioli, D. (23. August 2012). On Orbitz, Mac Users Steered to Pricier Hotels. *The Wall Street Journal*. Abgerufen von <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304458604577488822667325882>;
- Matzler, K. (2003). Preiszufriedenheit. In H. Diller, & A. Hermann (Hrsg.), *Handbuch Preispolitik* (S. 303-328). Wiesbaden: Gabler.
- Matzler, K., & Stahl, H. K. (2000). Kundenzufriedenheit und Unternehmenswertsteigerung. *Die Betriebswirtschaft*, 60, 626-640.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships, *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Mendoza, R. U. (2011). Why do the Poor pay more? Exploring the Poverty Penalty Concept. *Journal of International Development*, 23, 1-28.
- Metzler, M. (23. Oktober 2016). Personalisierte Preise: reiche bezahlen mehr. *NZZ am Sonntag*. Abgerufen von <https://nzzas.nzz.ch/wirtschaft/personalisierte-preise-reiche-bezahlen-mehr-ld.145004>
- Michalski, K. (1932). *Das Prinzip der Preisdifferenzierung*. Leipzig: Noske.
- Mikians, J., Gyarmati, L., Erramilli, V., & Laoutaris, N. (2012). Detecting price and search discrimination on the Internet. In *Proceedings of the 11th ACM Workshop on Hot Topics in Networks, HotNets-11* (S. 79-84). Workshop on Hot Topics in Networks.
- Miller, A. (2014). What Do We Worry About When We Worry About Price Discrimination? The Law and Ethics of Using Personal Information for Pricing. *Journal of Technology Law & Policy*, 19, 41-104.
- Miller, D. (1999). *Principles of social justice*. Cambridge: Harvard University Press.

- Molitor, B. (1989). *Wirtschaftsethik*. München: Vahlen.
- Morduch, J. (1999). The microfinance promise. *Journal of Economic Literature*, 37, 1569-1614.
- Müller, H. P., & Wegener, B. (1995). *Soziale Ungleichheit und soziale Gerechtigkeit*. Wiesbaden: Springer.
- Müller, J. (21. Dezember 2016). Das teuerste Pflaster Europas. *Neue Zürcher Zeitung*. Abgerufen von <https://www.nzz.ch/wirtschaft/wirtschaftspolitik/hochpreisinsel-schweiz-das-teuerste-pflaster-europas-ld.135978>
- Nozick, R. (1974). *Anarchy, state, and utopia*. New York: Basic Books.
- Odlyzko, A. (2004). Privacy, Economics, and Price Discrimination on the Internet. In L. J. Camp, & S. Lewis (Hrsg.), *Economics of Information Security* (S. 187-211). Boston: Springer.
- Pärli, K., & Oberhausser, C. (2019). *Diskussionspapier zum Diskriminierungspotential einzelner Erklärungsfaktoren zur Messung der Lohngleichheit zwischen Frau und Mann aus juristischer Sicht*. Bern: Eidgenössisches Büro für die Gleichstellung von Frau und Mann EBG.
- Pepels, W. (2013). *Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen* (4. Aufl.). Berlin: Schmidt.
- Phlips, L. (1983). *The Economics of Price Discrimination*. Cambridge: University Press.
- Pick, D. (2018). Dynamic Pricing im stationären Einzelhandel. *WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 5, 10-15.
- Pigou, A. C. (1932). *The Economics of Welfare* (4. Aufl.). London: Macmillan.
- Plahte, J. (2005). Tiered pricing of vaccines: a win-win-win situation, not a subsidy. *The Lancet Infectious Diseases*, 5, 58-63.
- Plassmann, S., & Hamm, U. (2009). *Kaufbare Preise? – Analyse von Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln*. Kassel: Universität, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing.
- Prahalad, C. K., & Hammond, A. (2002). Serving the world's poor, profitably. *Harvard Business Review*, 80(9), 48-57.
- Preisüberwachung. (2014). *Zusammenfassung Preise und Kosten*. Bern: Schweizerische Eidgenossenschaft.
- Raass, A. (2017). *Unangemessene Preise – Zu Theorie und Praxis einer problematischen Bestimmung*. Abgerufen am 04. Mai 2020 von https://jusletter.weblaw.ch/fr/dam/publicationssystem/articles/jusletter/2017/893/unangemessene-preise_0b8a63196c/Jusletter_unangemessene-preise_0b8a63196c_fr.pdf
- Raass, A. (2018). *Preisdifferenzierung und Preisdiskriminierung im Kartellgesetz*. Abgerufen am 04. Mai 2020 von https://jusletter.weblaw.ch/juslissues/2018/950/preisdifferenzierung_0fd98532d9.html
- Rawls, J. (1971). *A theory of justice*. Cambridge: Harvard university Press.
- Rawls, J. (1993). *Eine Theorie der Gerechtigkeit*. Frankfurt: Suhrkamp.

- Reinartz, W., Haucap, J., Wiegand, N., & Hunold, M. (2017). *Preisdifferenzierung und -dispersion im Handel* [White paper]. Düsseldorf: Heinrich-Heine-Universität, Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie, & IHF Köln.
- Reisch, L., Büchel, D., Joost, G., & Zander-Hayat, H. (2016). *Digitale Welt und Handel. Verbraucher im personalisierten Online-Handel*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.
- Rott, P. (2019). Dynamische und personalisierte Preise zwischen Vertragsfreiheit und Willkür. In C. Ochs, M. Friedewald, T. Hess, & J. Lamla (Hrsg.), *Die Zukunft der Datenökonomie* (S. 285-305). Wiesbaden: Springer VS.
- Rutz, S. (n.d.). *Unangemessene Preise?*. Abgerufen am 05. Mai 2020 von <https://cdn.avenirsuisse.ch/production/uploads/2001/01/Unangemessene-Preise.pdf>
- Schleidgen, S. (2017). *Gleichheit und Gerechtigkeit: Beiträge zur Egalitarismusdebatte*. Marburg: Tectum Wissenschaftsverlag.
- Schleusener, M. & Hosell, S. (2016). *Expertise zum Thema „Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel“*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz.
- Schleusener, M. (2017). Personalisierte Preise im Handel- Chancen und Herausforderungen. In E. Stüber, & K. Hudetz (Hrsg.), *Praxis der Personalisierung im Handel* (S. 71-89). Wiesbaden: Springer.
- Schmalensee, R. (1981). Output and Welfare Implications of Monopolistic Third-Degree Price Discrimination. *American Economic Review*, 71, 242-247.
- Schmitz, F. (2018). Moralische Akteure / moralische Subjekte / moralische Objekte. In J. Arch, & D. Borchers (Hrsg.), *Handbuch Tierethik* (S.179-184). Stuttgart: J.B. Metzler.
- Schnitzlein, D. (2013). Wenig Chancengleichheit in Deutschland: Familienhintergrund prägt eigenen ökonomischen Erfolg. *Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung*, 80(4), 3-9.
- Schöchli, H. (08. Februar 2018). Zahlen Schweizer Online-Kunden bald EU-Preise?. *Neue Zürcher Zeitung*. Abgerufen von <https://www.nzz.ch/wirtschaft/gibt-es-bald-eu-preise-fuer-schweizer-online-kunden-ld.1355256>
- Schöchli, H. (29. Mai 2014). Die lange Suche nach den Gründen für die Hochpreisinsel Schweiz. *Neue Zürcher Zeitung*. Abgerufen von <https://www.nzz.ch/schweiz/die-lange-suche-nach-den-gruenden-fuer-die-hochpreisinsel-schweiz-1.18312006>
- Schönpflug, K., & Eberhardt, V. (2019). *Gender Pricing. Ein Baustein in der Betrachtung von geschlechtsspezifischer Ungleichheit*. Wien: Institut für höhere Studien.
- Schwaiger, M., & Hufnagel, G. (2018). *Gutachten zum Thema "Handel und elektronische Bezahlungssysteme"*. München: Ludwig-Maximilians-Universität, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung.
- Schweizerisches Strafgesetzbuch vom 21. Dezember 1937 (SR 311.0).
- Simon, H. (1992). *Preismanagement* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

- Smith, A. (1776). *The Wealth of Nations: An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nation*. Hampshire: Harriman House Limited.
- Steppe, R. (2017). Online price discrimination and personal data: A General Data Protection Regulation perspective. *Computer, Law & Security*, 33(6), 768-785.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896.
- Stokey, N. L. (1979). Intertemporal Price Discrimination. *The Quarterly Journal of Economics*, 93(3), 355-371.
- Talluri, K. T., & Van Ryzin, G. J. (2004a). *The theory and practice of revenue management*. New York: Springer.
- Tillmann, T. J., & Vogt, V. (2018). *Personalisierte Preise – Diskriminierung 2.0?*. Münster: Westfälische Wilhelms-Universität, Institut für informations-, Telekommunikations- und Medienrecht (ITM).
- Ulrich, P. (1997). Wofür sind Unternehmen verantwortlich? Teil I: Zu den institutionenethischen Voraussetzungen der unternehmensethischen Verantwortungskonzeption. *Forum Wirtschaftsethik*, 5(3), 3-9.
- Ulrich, P. (1998). Wofür sind Unternehmen verantwortlich? Teil II: Stakeholder-dialog und republikanische Mitverantwortung. *Forum Wirtschaftsethik*, 6(1), 3-9.
- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 56(6), 453-463.
- Varian, H. (1989). Chapter 10 Price discrimination. *Handbook of Industrial Organization*, 1, 597-654.
- Varian, H. (1996). Differential pricing and efficiency. *First Monday*, 1(2).
- Verbraucherzentrale NRW. (2020). *Unterschiedliche Preise im Netz*. Abgerufen am 15. April 2020 von <https://www.verbraucherzentrale.nrw/en/node/28618>
- Villas-Boas, J. M. (2004). Price Cycles in Markets with Customer Recognition. *The RAND Journal of Economics*, 35(3), 486-501.
- Weisstein, F. L., Monroe, K. B., & Kukar-Kinney, M. (2013). Effects of Price Framing on Consumers' Perceptions of Online Dynamic Pricing Practices. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 501-514.
- Wenk-Fischer, C., & Zirbes, R. (2017). *Die Wirtschaftslage im deutschen interaktiven Handel B2C 2016/2017, Eine Trendauswertung der aktuellen Online-Befragung*. Abgerufen am 15. Mai 2020 von https://www.boniversum.de/wp-content/uploads/2017/07/Boniversum_bevh_B2C-Trendauswertung_2016-17.pdf
- Williamson, O. E. (1974). The Economics of Antitrust: Transaction Cost Considerations. *University of Pennsylvania Law Review*, 122(6), 1439-1496.
- Wu, C. C., Liu, Y. F., Chen, Y. J., & Wang, C. J. (2012). Consumer Responses to Price Discrimination. Discriminating Bases, Inequality Status, and Information Disclosure Timing Influences. *Journal of Business Research*, 65(1), 106-116.

- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Yadav, P. (2010). *Different pricing for pharmaceuticals: review of current knowledge, new findings and ideas for action*. UK: Department for International Development (DFID).
- Zander-Hayat, H., Reisch, L., & Steffen, C. (2016). Eine verbraucherpolitische Einordnung. *Verbraucher und Recht*, 31(11), 403-409.
- Zander-Hayat, H., Domurath, I., & Gross, C. (2016). Personalisierte Preise. *Sachverständigenrat für Verbraucherfragen Working Paper* Nr. 2.
- Zwolinski, M. (2007). Sweatshops, choice, and exploitation. *Business Ethics Quarterly*, 17, 689-727.
- Zwolinski, M. (2008). The ethics of price gouging. *Business Ethics Quarterly*, 18, 347-78.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als die angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen (einschliesslich elektronischer Quellen) direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind ausnahmslos als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise im Rahmen einer anderen Prüfung noch nicht vorgelegt worden.

Ort, Datum

Unterschrift