

JAKOB METZGER

# Personalisierte Preise

*Schriften zum  
Recht der Digitalisierung  
50*

---

**Mohr Siebeck**

# Schriften zum Recht der Digitalisierung

Herausgegeben von

Florian Möslein, Sebastian Omlor und Martin Will

50





Jakob Metzger

# Personalisierte Preise

Rechtliche Bewertung und regulatorische  
Handlungsoptionen unter Berücksichtigung  
ökonomischer Erkenntnisse

Mohr Siebeck

*Jakob Metzger*, geboren 1988; Studium der Rechtswissenschaften an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg und der National Law School of India University Bangalore (Indien); Rechtsreferendariat am Kammergericht Berlin; Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Weizenbaum-Institut für die vernetzte Gesellschaft und am Lehrstuhl für Bürgerliches Recht und Immaterialgüterrecht, insbesondere Gewerblicher Rechtsschutz, der Humboldt-Universität zu Berlin; 2025 Promotion.



Zugl.: Berlin, Humboldt-Universität zu Berlin, Juristische Fakultät, Dissertation, 2025, u. d. T.: Personalisierte Preis, Rechtliche Bewertung und regulatorische Handlungsoptionen unter Berücksichtigung ökonomischer Erkenntnisse.

Die Veröffentlichung wurde gefördert aus dem Open-Access-Publikationsfonds der Humboldt-Universität zu Berlin sowie durch das Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt (BMFTR, Förderkennzeichen 16DII131) und den Open-Access-Publikationsfonds des Weizenbaum-Instituts Berlin ko-finanziert.

ISBN 978-3-16-164895-3 / eISBN 978-3-16-164896-0

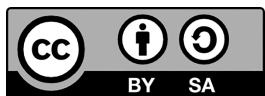
DOI 10.1628/978-3-16-164896-0

ISSN 2700-1288 / eISSN 2700-1296 (Schriften zum Recht der Digitalisierung)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind über <https://dnb.de> abrufbar.

© 2026 Jakob Metzger

Publiziert von Mohr Siebeck Tübingen 2026.



Dieses Werk ist lizenziert unter der Lizenz „Creative Commons Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International“ (CC BY-SA 4.0). Eine vollständige Version des Lizenztextes findet sich unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

Jede Verwendung, die nicht von der oben genannten Lizenz umfasst ist, ist ohne Zustimmung des Urhebers unzulässig und strafbar. Das Recht einer Nutzung der Inhalte dieses Werkes zum Zwecke des Text- und Data-Mining im Sinne von § 44b UrhG bleibt ausdrücklich vorbehalten.

Gedruckt auf alterungsbeständiges Papier. Satz: Laupp & Göbel, Gomariningen

Mohr Siebeck GmbH & Co. KG, Wilhelmstraße 18, 72074 Tübingen, Deutschland  
[www.mohrsiebeck.com](http://www.mohrsiebeck.com), [info@mohrsiebeck.com](mailto:info@mohrsiebeck.com)

## Vorwort

Auch nach der Annahme dieser Arbeit im Sommersemester 2024 als Dissertation an der Juristischen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin haben personalisierte Preise weiter an Aufmerksamkeit und Bedeutung gewonnen. Neue Literatur habe ich im Zuge der Aktualisierung im Juni 2025 punktuell und vornehmlich in den Fußnoten berücksichtigt. Soweit die KI-Verordnung (KI-VO) und das Digitale-Dienste-Gesetz (DDG) in Kraft getreten sind, habe ich auch inhaltliche Anpassungen vorgenommen.

Prägend für die Arbeit war meine Zeit am Weizenbaum-Institut in Berlin, während der sie zum größten Teil entstanden ist. Die persönliche und wissenschaftliche Einbindung in dieses interdisziplinäre Biotop wirkte in vielerlei Hinsicht: von der anfänglichen Themenfindung über kritische Diskussionen bis hin zum zwischenmenschlichen Austausch. Hierfür danke ich besonders Marie Schirmbeck, Dr. Sophie Beaucamp, Rita Gsenger, Prisca von Hagen, Dr. Sebastian Henningsen, Lena Mischau, Jana Pinheiro Goncalves, Dr. Alexander Schiff und Simon Schrör. Zudem danke ich dem Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt und dem Weizenbaum-Institut sowie der Humboldt-Universität zu Berlin für die Förderung der Veröffentlichungskosten sowie den Herausgebern für die Aufnahme in die Schriftenreihe „Schriften zum Recht der Digitalisierung“.

Ebenso danke ich meinem (im Übrigen nicht verwandten und nicht verschwägerten) Doktorvater Prof. Dr. Axel Metzger, der mir bei Themenwahl und Umsetzung größte wissenschaftliche Freiheit gelassen, mich aber zugleich mit stets offener Tür sowie großem Vertrauen und Herzlichkeit begleitet und gefördert hat. Prof. Dr. Gerhard Wagner danke ich für die zügige Erstellung des Zweitgutachtens. Für die geleistete ökonomische Erste Hilfe danke ich Juri Nithammer. Besonderer Dank gilt auch meinen Freundinnen und Freunden, die mir mit Geduld, Ermutigung und dem nötigen Abstand zum Juristischen zur Seite standen, allen voran: Antonia Füller, Maria Röger, Charlotte Anicker und W.G. Schließlich, aber umso mehr, danke ich meiner Familie und gerade meinen Eltern, die mir durch ihre beständige Unterstützung, ihr Vertrauen und ihren Rückhalt den Weg zur Fertigstellung dieser Arbeit überhaupt erst ermöglicht haben.

Berlin im September 2025

Jakob Metzger



# Inhaltsübersicht

Vorwort . . . . .	V
Inhaltsverzeichnis . . . . .	IX
Einleitung . . . . .	1
Erster Teil: Grundlagen . . . . .	13
Kapitel 1: Der Preis als Objekt der Personalisierung . . . . .	15
Kapitel 2: Preisgestaltung im historischen Rückblick . . . . .	26
Kapitel 3: Zum Begriff der personalisierten Preise . . . . .	32
Kapitel 4: Zwischenergebnis . . . . .	67
Zweiter Teil: Der Einsatz personalisierter Preise . . . . .	69
Kapitel 5: Verbreitung personalisierter Preise . . . . .	71
Kapitel 6: Sozialökonomische Auswirkungen . . . . .	99
Kapitel 7: Zwischenergebnis . . . . .	144
Dritter Teil: Rechtlicher Rahmen . . . . .	145
Kapitel 8: Die Preisgestaltungsfreiheit als Grundlage des Preisrechts . . . . .	147
Kapitel 9: Allgemeines Vertragsrecht . . . . .	155
Kapitel 10: Verbraucherschutzrecht . . . . .	185
Kapitel 11: Recht der vernetzten Gesellschaft . . . . .	202
Kapitel 12: Lauterkeitsrecht . . . . .	256
Kapitel 13: Kartellrecht . . . . .	292
Kapitel 14: Antidiskriminierungsrecht . . . . .	352
Kapitel 15: Sektorspezifische Regelungen . . . . .	386
Kapitel 16: Zwischenergebnis . . . . .	388



Vierter Teil: Regulatorische Handlungsoptionen . . . . .	389
Kapitel 17: Regulierungsbedarf . . . . .	391
Kapitel 18: Risikomanagement durch flankierende Maßnahmen . . . . .	404
Kapitel 19: Risikominderung durch steuernde Regulierung . . . . .	410
Kapitel 20: Risikovermeidung durch Beschränkungen . . . . .	438
Kapitel 21: Steuerlicher Ausgleich negativer Effekte . . . . .	446
Kapitel 22: Zwischenergebnis . . . . .	451
Fazit . . . . .	453
Literaturverzeichnis . . . . .	461
Sachregister . . . . .	487

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort . . . . .	V
Inhaltsübersicht . . . . .	VII
Einleitung . . . . .	1
I. Forschungsfrage . . . . .	4
1. Abgrenzung . . . . .	5
2. Stand der Forschung . . . . .	6
II. Methode . . . . .	9
III. Gang der Untersuchung . . . . .	11
Erster Teil: Grundlagen . . . . .	13
<i>Kapitel 1: Der Preis als Objekt der Personalisierung</i> . . . . .	15
I. Der Begriff des Preises . . . . .	15
II. Preise in der Konsumententscheidung . . . . .	16
1. Annahme rationaler Nutzenmaximierung . . . . .	17
2. Verhaltensökonomische Kritik . . . . .	18
III. Unternehmerische Preispolitik . . . . .	20
IV. Preisgerechtigkeit und Preisfairness . . . . .	21
1. Begriff, Maßstab und Grenzen gerechter Preise . . . . .	21
2. Preiskontrollen im geltenden Recht . . . . .	24
3. Preisfairness aus Verbraucherinnensicht . . . . .	24
<i>Kapitel 2: Preisgestaltung im historischen Rückblick</i> . . . . .	26
I. Vom Feilschen zum Festpreis . . . . .	26
II. Beschränkung der Preisgestaltungsfreiheit durch das Rabattgesetz . . . . .	28
III. Die Etablierung dynamischer Preise . . . . .	30
IV. Personalisierte Preise . . . . .	31

<i>Kapitel 3: Zum Begriff der personalisierten Preise</i> . . . . .	32
I. Einführendes Beispiel . . . . .	32
II. Verbreitete Begriffe und Definitionen . . . . .	33
1. Ökonomischer Diskurs . . . . .	34
a) Preisdiskriminierung und Preisdifferenzierung . . . . .	34
b) Formen der Preisdiskriminierung nach Pigou . . . . .	37
c) Personalisierte Preise und weitere Unterscheidungsformen . . . . .	39
d) Juristischer Diskurs . . . . .	41
2. Struktur personalisierter Preise . . . . .	45
III. Vorschlag einer juristischen Definition . . . . .	46
1. Definition . . . . .	47
2. Wesentliche Merkmale . . . . .	47
a) Preise . . . . .	47
b) Preisvariabilität . . . . .	48
c) Preissetzungsalgorithmus . . . . .	48
d) Auf Grundlage personenbezogener Daten . . . . .	50
e) Vergleichbarkeit der Güter . . . . .	52
f) Keine Weitergabe von Kostenunterschieden . . . . .	53
3. Begriffsoffenheit . . . . .	53
a) Segmentierungsziel . . . . .	53
b) Segmentierungsmaßstab . . . . .	54
aa) Individuelle Zahlungsbereitschaft . . . . .	55
bb) Alternative Maßstäbe . . . . .	56
c) Zum Umgang mit Unschärfe . . . . .	57
d) Granularität oder Komplexität . . . . .	57
e) Verbraucherverträge . . . . .	58
f) Einseitige Bestimmung . . . . .	58
4. Taxonomie . . . . .	59
a) Kontext . . . . .	59
b) Bezeichnung . . . . .	60
c) Beteiligung Dritter . . . . .	61
d) Transparenz . . . . .	62
5. Abgrenzung . . . . .	63
a) Fehlender Personenbezug . . . . .	63
b) Fehlender Algorithmeneinsatz . . . . .	63
c) Fehlender Preisbezug . . . . .	63
d) Fehlende Vergleichbarkeit der Güter . . . . .	64
e) Reine Kostenweitergabe . . . . .	65
<i>Kapitel 4: Zwischenergebnis</i> . . . . .	67

Zweiter Teil: Der Einsatz personalisierter Preise . . . . .	69
<i>Kapitel 5: Verbreitung personalisierter Preise . . . . .</i>	<i>71</i>
I. Verbreitung im Onlinehandel . . . . .	71
1. Simulierte Profile . . . . .	71
2. Natürliche Personen als Testkäufer . . . . .	74
3. Nachweisproblematik . . . . .	77
II. Verbreitung außerhalb des Onlinehandels . . . . .	78
III. Abweichende Verbraucherrezeption . . . . .	79
IV. Potenzielle Verbreitung . . . . .	82
1. Grundbedingungen für den Einsatz . . . . .	83
a) Marktmacht . . . . .	83
aa) Begriffsabgrenzung . . . . .	83
bb) Marktmacht als Grundlage eines Preissetzungsspielraums . . . . .	84
cc) Praktische Irrelevanz des Erfordernisses . . . . .	85
b) Segmentierungsfähigkeit . . . . .	86
c) Separierbarkeit der Märkte . . . . .	89
aa) Als Voraussetzung . . . . .	89
bb) Als Informationsproblem . . . . .	92
2. Hürden für den Einsatz . . . . .	92
a) Ablehnende Haltung der Verbraucher . . . . .	92
b) Ökonomische Unwägbarkeiten . . . . .	96
c) Technische Hürden . . . . .	97
3. Zwischenergebnis . . . . .	98
<i>Kapitel 6: Sozialökonomische Auswirkungen . . . . .</i>	<i>99</i>
I. Maßstab . . . . .	99
II. Ökonomische Auswirkungen . . . . .	101
1. Preis- und Mengeneffekt . . . . .	101
a) Preiseffekt – Rentenextraktion . . . . .	102
b) Mengeneffekt – Absatzsteigerung . . . . .	103
c) Zusammenspiel der Effekte im Monopol . . . . .	104
aa) Preisdiskriminierung ersten Grades . . . . .	104
bb) Preisdiskriminierung dritten Grades . . . . .	105
(1) Fehlallokationseffekt . . . . .	105
(2) Absatzsteigerung . . . . .	107
(3) Bestimmungsmacht des Monopolisten . . . . .	108
d) Zwischenergebnis . . . . .	109
2. Wettbewerbseffekt . . . . .	111
a) Segmentierungsmaßstab . . . . .	111

aa) Beste-Antwort-Symmetrie . . . . .	113
bb) Beste-Antwort-Asymmetrie . . . . .	116
b) Gefangenendilemma . . . . .	118
c) Berücksichtigung ungleicher Informationsverteilung . . . . .	118
d) Zwischenergebnis . . . . .	120
3. Dynamische Effekte . . . . .	121
a) Monopol . . . . .	121
b) Unvollkommener Wettbewerb . . . . .	123
aa) Markenpräferenz . . . . .	123
bb) Wechselkosten . . . . .	124
c) Zwischenergebnis . . . . .	124
4. Transaktionskosten . . . . .	125
a) Anbieterin . . . . .	125
b) Konsumenten . . . . .	126
c) Zwischenergebnis . . . . .	128
5. Verlust der Marktpreistransparenz . . . . .	128
6. Vertrauensverlust . . . . .	129
7. Marktzutritt . . . . .	130
8. Innovationen . . . . .	131
9. Zwischenergebnis . . . . .	132
a) Zusammenfassung . . . . .	132
b) Indizien für eine sinkende Konsumentenrente . . . . .	133
c) Entscheidungsmacht der Anbieterin . . . . .	134
III. Aspekte der Gerechtigkeit . . . . .	135
1. Umverteilungswirkung . . . . .	135
2. Unter Konsumentinnen . . . . .	136
a) Keine Ausgleichsfunktion . . . . .	137
b) Keine soziale Proportionalität . . . . .	137
c) Verdrängungswirkung . . . . .	138
3. Verlust einheitspreislicher Schutzfunktion . . . . .	140
IV. Auswirkungen auf die Privatsphäre . . . . .	140
V. Diskriminierungspotential . . . . .	141
<i>Kapitel 7: Zwischenergebnis . . . . .</i>	<i>144</i>
Dritter Teil: Rechtlicher Rahmen . . . . .	145
<i>Kapitel 8: Die Preisgestaltungsfreiheit als Grundlage des Preisrechts . . . . .</i>	<i>147</i>
I. Privatautonomie und Preisgestaltungsfreiheit . . . . .	147
1. Privatautonomie als Ausgangspunkt . . . . .	147

2. Kein umfassendes Gleichbehandlungsgebot aus Art. 3 Abs. 1 GG	149
a) Staatliche Schutzpflicht	149
b) Unmittelbare Drittwirkung	149
aa) Voraussetzungen	150
bb) Rechtfertigung	151
c) Mittelbare Drittwirkung	153
3. Grundsatz der Preisgestaltungsfreiheit	153
II. Formelles und materielles Preisrecht als Schranken der Preisgestaltungsfreiheit	154
<i>Kapitel 9: Allgemeines Vertragsrecht</i>	155
I. Vertragsschluss und Auslegung	155
1. Angebot und Annahme nach den §§ 145 ff. BGB	155
a) Computergestützte Willenserklärungen	155
b) Automatisierte und autonome Willenserklärungen	157
c) Zwischenergebnis	160
2. Vertragsinhalt	160
a) Einseitiger Algorithmeneinsatz	161
b) Beiderseitiger Algorithmeneinsatz	163
II. Gesetzliches Verbot nach § 134 BGB	163
III. Wucher und Sittenwidrigkeit nach § 138 BGB	164
1. Wucher und wucherähnliches Geschäft	165
2. Verstoß gegen die guten Sitten	168
IV. Angemessenheitsprüfung nach § 315 Abs. 3 BGB (analog)	169
V. Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen gemäß §§ 305 ff. BGB	170
VI. Vorvertragliche Schutzpflichten gemäß §§ 311 Abs. 2, 241 Abs. 2 BGB	172
1. Informationspflicht	173
2. Überwachungspflicht	175
VII. Anfechtbarkeit nach §§ 119 ff. BGB	176
1. Durch die Verbraucherin	177
a) Willensmängel nach § 119 BGB	177
b) Arglistige Täuschung nach § 123 Abs. 1 Var. 1 BGB	177
2. Durch das Unternehmen	179
a) Willensmängel nach §§ 119, 120 BGB	179
aa) Übermittlung eines bestehenden Willens	180
bb) Beteiligung des Algorithmus an der Willensbildung	181
b) Arglistige Täuschung nach § 123 Abs. 1 Var. 1 BGB	182
VIII. Zwischenergebnis	183

<i>Kapitel 10: Verbraucherschutzrecht</i> . . . . .	185
I. Widerrufsrecht nach §§ 312g, 355 BGB . . . . .	185
II. Informationspflicht nach § 312d Abs. 1 BGB i. V.m. Art. 246a § 1 Abs. 1 Nr. 6 EGBGB . . . . .	187
1. Normzweck . . . . .	188
2. Voraussetzungen . . . . .	189
a) Fernabsatz- und Außergeschäftsraumverträge . . . . .	189
b) Gegebenenfalls . . . . .	189
c) Preise und Rabatte . . . . .	190
d) Personalisierung . . . . .	190
aa) Granularität . . . . .	191
bb) Segmentierungsmerkmale . . . . .	192
cc) Entscheidungsgrundlage . . . . .	193
dd) Transparenz . . . . .	193
ee) Weites Verständnis . . . . .	194
e) Automatisierte Entscheidungsfindung . . . . .	195
aa) Entscheidungsfindung . . . . .	195
bb) Automatisiert . . . . .	196
cc) Profiling . . . . .	197
3. (Formelle) Anforderungen an die Information . . . . .	198
4. Rechtsfolge bei Verstößen . . . . .	200
III. Zwischenergebnis . . . . .	201
<i>Kapitel 11: Recht der vernetzten Gesellschaft</i> . . . . .	202
I. Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) . . . . .	203
1. Anwendungsbereich . . . . .	203
a) Räumlicher Anwendungsbereich nach Art. 3 DS-GVO . . . . .	203
b) Sachlicher Anwendungsbereich nach Art. 2 DS-GVO . . . . .	203
aa) Personenbezug i.e.S. . . . .	204
bb) Identifizierte oder identifizierbare Person . . . . .	204
2. Datenschutzgrundsätze und allgemeine Pflichten . . . . .	207
a) Transparenzgebot . . . . .	207
b) Zweckbindungsgrundsatz . . . . .	207
c) Rechtmäßigkeit und Umfang . . . . .	209
d) Risikobasierter Ansatz . . . . .	209
3. Erlaubnistatbestände . . . . .	209
a) Einwilligung nach Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. a DS-GVO . . . . .	210
aa) Bestimmtheitsgrundsatz . . . . .	210
bb) Informiertheit und Transparenz . . . . .	211
cc) Freiwilligkeit und Kopplungsverbot . . . . .	212

b) Vertragliche Erforderlichkeit nach Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. b DS-GVO . . . . .	215
aa) Erfüllung eines Vertrags (Var. 1) . . . . .	216
bb) Vorvertragliche Maßnahme (Var. 2) . . . . .	217
c) Berechtigtes Interesse nach Art. 6 Abs. 1 lit. f DS-GVO . . . . .	218
d) Keine weiteren Erlaubnistatbestände . . . . .	222
4. Verarbeitung besonderer Kategorien personenbezogener Daten nach Art. 9 DS-GVO . . . . .	222
a) Anwendbarkeit auf personalisierte Preise . . . . .	222
aa) Verwertungswahrscheinlichkeit . . . . .	222
bb) Verwertungsabsicht . . . . .	224
b) Rechtsfolgen . . . . .	225
5. Verbot der automatisierten Einzelfallentscheidung nach Art. 22 DS-GVO . . . . .	226
a) Automatisierte Entscheidung . . . . .	226
b) Rechtliche Wirkung . . . . .	228
c) Erhebliche Beeinträchtigung . . . . .	230
aa) Keine grundsätzliche (Un-)Erheblichkeit personalisierter Preise . . . . .	232
bb) Preishöhe . . . . .	233
cc) Faktische Vertragsverweigerung . . . . .	234
dd) Verbotene Diskriminierung und Ausnutzung einer Zwangslage . . . . .	236
ee) Vorbeugende Verhaltensänderung . . . . .	236
d) Ausnahmetatbestände . . . . .	237
e) Erweiterter Schutz als Rechtsfolge . . . . .	238
aa) Erweiterte Informationspflichten . . . . .	238
bb) Mindestgarantien zum Schutz der betroffenen Person . . . . .	239
cc) Right to Explanation . . . . .	240
II. Einwilligungserfordernis nach § 25 TDDDG . . . . .	241
III. Scoring nach § 31 BDSG . . . . .	243
IV. Informationspflicht gem. § 6 Abs. 1 Nr. 3 DDG . . . . .	245
V. Informationspflicht nach Art. 27 Digital Services Act . . . . .	247
VI. Verordnung über künstliche Intelligenz (KI-VO) . . . . .	248
1. Verbotene Praktiken . . . . .	249
2. Hochrisiko-KI-Systeme . . . . .	250
3. Bestimmte KI-Systeme gemäß Art. 50 KI-VO . . . . .	252
4. Sonstige KI-Systeme . . . . .	253
VII. Zwischenergebnis . . . . .	253



<i>Kapitel 12: Lauterkeitsrecht</i> . . . . .	256
I. Irreführung (durch Unterlassen) nach §§ 3 Abs. 1, 5 UWG . . . . .	257
1. Geschäftliche Handlung . . . . .	257
2. Irreführungspotential . . . . .	257
a) Personalisierter Maßstab . . . . .	258
b) (Verdeckter) Einsatz personalisierter Preise . . . . .	259
aa) Nach Nr. 18 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG . . . . .	259
bb) Nach § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG . . . . .	260
cc) Nach § 5 Abs. 1 UWG . . . . .	260
c) Bewerbung der Personalisierung . . . . .	262
d) Preisänderungen . . . . .	263
aa) Divergierende Preise . . . . .	263
bb) Sukzessive Preisänderungen . . . . .	265
cc) Preisänderungen während des Einkaufsvorgangs . . . . .	267
3. Geschäftliche Relevanz . . . . .	268
II. Vorenthalten wesentlicher Informationen nach §§ 3 Abs. 1, 5a Abs. 1 UWG . . . . .	269
1. Wesentliche Information . . . . .	270
a) Einsatz personalisierter Preise . . . . .	270
b) Referenz- oder Durchschnittspreis . . . . .	275
c) Entscheidungslogik . . . . .	276
2. Für eine informierte geschäftliche Entscheidung benötigt . . . . .	276
3. Geschäftliche Relevanz . . . . .	277
4. Vorenthalten der wesentlichen Information . . . . .	278
III. Aggressive geschäftliche Handlung nach §§ 3 Abs. 1, 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG . . . . .	278
IV. Preisangabenverordnung . . . . .	279
1. Anwendbarkeit auf personalisierte Preise . . . . .	280
2. Preisklarheit und Preiswahrheit . . . . .	281
a) Preisklarheit . . . . .	282
b) Preiswahrheit . . . . .	283
c) Aufklärungspflicht . . . . .	284
3. Referenzpreispflicht nach § 11 PAngV . . . . .	284
a) Anwendungsbereich . . . . .	285
b) Bekanntgabe einer Preisermäßigung . . . . .	286
c) Berechnung des Referenzpreises . . . . .	288
V. Zwischenergebnis . . . . .	290

<i>Kapitel 13: Kartellrecht</i> . . . . .	292
I. Wettbewerbsbeschränkende Maßnahmen nach	
Art. 101 Abs. 1 AEUV, § 1 GWB . . . . .	292
1. Anwendungsbereich . . . . .	292
2. Wettbewerbsbeschränkende Absprache . . . . .	293
a) Maßstab der abgestimmten Verhaltensweise . . . . .	294
b) Algorithmen als Durchsetzungswerkzeug . . . . .	297
aa) Nicht-individualisierende Preissetzungsalgorithmen . . . . .	298
bb) Individualisierende Preissetzungsalgorithmen . . . . .	299
c) Kartellbildung durch Algorithmen . . . . .	301
aa) Explizite Kollusion . . . . .	301
bb) Schlichtes Parallelverhalten . . . . .	304
d) Kartellbildung durch Zentralisierung . . . . .	306
3. Keine Ausnahmen vom Kartellverbot . . . . .	309
II. Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung nach	
Art. 102 AEUV, § 18 ff. GWB . . . . .	310
1. Abgrenzung des relevanten Marktes . . . . .	311
2. Marktbeherrschung . . . . .	315
3. Missbrauch . . . . .	319
a) Preishöhenmissbrauch nach Art. 102 S. 2 lit. a Var. 2 AEUV und § 19 Abs. 2 Nr. 2 Var. 1 GWB . . . . .	321
aa) Restriktive Handhabung des Instruments . . . . .	321
bb) Unangemessenheit des Preises . . . . .	324
cc) Rechtfertigung . . . . .	328
b) Preisspaltung nach Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 2 Nr. 3 GWB . . . . .	329
aa) Anwendbarkeit und Vergleichbarkeit der Märkte . . . . .	329
(1) Im deutschen Recht . . . . .	329
(2) Im europäischen Recht . . . . .	331
bb) Ungünstigere Entgelte . . . . .	332
cc) Rechtfertigung . . . . .	333
(1) Maßstab . . . . .	333
(2) Ziele des Missbrauchsverbots und des Kartellrechts . . . . .	335
(3) Auswirkungen personalisierter Preise auf diese Ziele . . . . .	338
dd) Zwischenergebnis . . . . .	343
c) Behinderungsmissbrauch . . . . .	343
aa) Treuerabatte und predatory pricing . . . . .	344
bb) Personalisierte Preise . . . . .	346
4. Zurechnung . . . . .	347

III.	Zwischenergebnis . . . . .	348
	1. Kartellverbot . . . . .	348
	2. Missbrauchsverbot . . . . .	349
	3. Fazit . . . . .	351
	<i>Kapitel 14: Antidiskriminierungsrecht</i> . . . . .	352
I.	Zivilrechtliches Benachteiligungsverbot nach § 19 AGG . . . . .	353
	1. Anwendungsbereich . . . . .	353
	2. Massengeschäfte und massengeschäftsähnliche Geschäfte . . . . .	354
	a) Ansehen der Person . . . . .	355
	aa) Allgemeine Voraussetzungen . . . . .	355
	bb) Personalisierte Preise . . . . .	356
	b) Vielzahl von Fällen bei vergleichbaren Bedingungen . . . . .	358
	3. Benachteiligung . . . . .	359
	a) Unmittelbare Benachteiligung . . . . .	359
	aa) Behandlung . . . . .	360
	bb) Weniger günstige Behandlung . . . . .	361
	cc) Kausalität . . . . .	361
	b) Mittelbare Benachteiligung . . . . .	363
	4. Rechtfertigung nach § 20 AGG . . . . .	364
	a) Zielgruppenorientierte Verkaufsfördermaßnahme . . . . .	365
	b) Generalklausel . . . . .	366
II.	Diskriminierungsverbot nach § 5 DL-InfoV . . . . .	368
	1. Verhältnis zur Geoblocking-Verordnung . . . . .	369
	2. Anwendungsbereich . . . . .	369
	3. Verbot diskriminierender Bestimmungen . . . . .	369
	a) Zugangsbedingung . . . . .	370
	b) Diskriminierung . . . . .	371
	c) Rechtfertigung . . . . .	372
III.	Diskriminierungsverbot nach Art. 4 Geoblocking-VO . . . . .	373
	1. Anwendungsbereich . . . . .	374
	2. Allgemeine Geschäftsbedingung . . . . .	374
	a) Europarechtlich autonome Auslegung . . . . .	375
	b) Analogieschluss . . . . .	377
	3. Verbot der Ungleichbehandlung . . . . .	378
IV.	Bedeutung von Grundrechtecharta, EMRK und AEUV . . . . .	378
V.	Nachweisproblematik . . . . .	380
	1. Ungleichbehandlung . . . . .	381
	2. Kausalität . . . . .	381
VI.	Zwischenergebnis . . . . .	383

<i>Kapitel 15: Sektorspezifische Regelungen</i> . . . . .	386
<i>Kapitel 16: Zwischenergebnis</i> . . . . .	388
<b>Vierter Teil: Regulatorische Handlungsoptionen</b> . . . . .	389
<i>Kapitel 17: Regulierungsbedarf</i> . . . . .	391
I. Kernrisiken personalisierter Preise . . . . .	391
1. Marktpreisintransparenz . . . . .	391
2. Umverteilungswirkung . . . . .	392
3. Diskriminierungspotential . . . . .	392
II. Verbraucherinnenselbstschutz . . . . .	393
1. Individueller Selbstschutz . . . . .	393
a) Durch Vermeidung . . . . .	393
b) Durch Lenkung . . . . .	395
2. Kollektiver Selbstschutz . . . . .	397
a) Aufdeckung personalisierter Preise . . . . .	397
b) Preisvergleichsportale . . . . .	397
c) Co-Shopping . . . . .	399
d) Protest . . . . .	400
3. Bewertung . . . . .	401
III. Unternehmerische Selbstregulierung . . . . .	402
<i>Kapitel 18: Risikomanagement durch flankierende Maßnahmen</i> . . . . .	404
I. Marktbeobachtung und Rechtsdurchsetzung . . . . .	404
II. Forschung . . . . .	407
III. Aufklärung und Bildung . . . . .	408
<i>Kapitel 19: Risikominderung durch steuernde Regulierung</i> . . . . .	410
I. Erweiterung bestehender Informationspflichten . . . . .	410
1. Einsatz personalisierter Preise . . . . .	410
a) Umfang . . . . .	411
b) Form . . . . .	412
c) Inhalt . . . . .	414
2. Entscheidungslogik . . . . .	414
3. Erläuterung der Entscheidung . . . . .	417
4. Referenzpreis . . . . .	418
a) Abwägung der widerstreitenden Interessen . . . . .	418
b) Ausgestaltung . . . . .	422
aa) Berücksichtigungsfähige Preise . . . . .	422
bb) Preisbestandteile . . . . .	423

cc) Berechnungsmethode . . . . .	423
dd) Form . . . . .	424
5. Unverfälschte Zahlungsbereitschaft . . . . .	424
II. Prozess- und Protokollierungspflichten . . . . .	425
III. Markttransparenzstelle und Meldepflicht . . . . .	426
IV. Algorithmenkontrolle . . . . .	429
1. Offenlegungspflichten . . . . .	429
2. Input-Output-Kontrolle . . . . .	430
V. Datenteilungspflicht . . . . .	431
VI. Abwahlrecht . . . . .	431
VII. Widerrufsrecht . . . . .	433
VIII. Erweiterter Diskriminierungsschutz . . . . .	433
IX. Ausweitung des Datenschutzrechts . . . . .	435
X. Reformation kartellrechtlicher Haftung . . . . .	436
<i>Kapitel 20: Risikovermeidung durch Beschränkungen</i> . . . . .	438
I. Verbot mit Erlaubnisvorbehalt . . . . .	438
II. Beschränkungen im Umfang . . . . .	438
1. Zeitliche Gültigkeit . . . . .	439
2. Preisobergrenzen . . . . .	439
III. Teilverbot . . . . .	440
1. Bereichsspezifische Verbote . . . . .	440
2. Verbot für marktmächtige Unternehmen . . . . .	443
IV. Umfassendes Verbot . . . . .	443
<i>Kapitel 21: Steuerlicher Ausgleich negativer Effekte</i> . . . . .	446
<i>Kapitel 22: Zwischenergebnis</i> . . . . .	451
Fazit . . . . .	453
I. Zusammenfassung . . . . .	453
1. Grundlagen . . . . .	453
2. Der Einsatz personalisierter Preise . . . . .	454
3. Rechtlicher Rahmen . . . . .	455
4. Regulatorische Handlungsoptionen . . . . .	458
II. Abschließende Bemerkungen . . . . .	460
Literaturverzeichnis . . . . .	461
Sachregister . . . . .	487

# Einleitung

„Weil die Privatautonomie ihre Rechtfertigung nur darin hat, daß die Selbstbestimmung als Wert anerkannt ist, kann die Privatautonomie als Rechtsprinzip nur verwirklicht werden, wenn auch tatsächlich die Macht zur Selbstbestimmung besteht. [...] Es ist aber das ewige Dilemma der Privatautonomie, daß diese immer wieder durch ungleiche Machtverteilung in Frage gestellt wird.“

– Flume, BGB AT II, § 1 (7), S. 10

Versteht man das Schuldrecht als den „Nukleus aller Austauschprozesse in einer marktwirtschaftlich verfassten Gesellschaft“<sup>1</sup>, dann stellen Preise und Preissetzungsverfahren als Mitochondrien wohl das Kraftwerk der zugehörigen Zelle dar: Austauschprozesse ohne Preise sind in unserer heutigen Gesellschaft schwerlich denkbar, ihre Bedeutung deshalb kaum zu überschätzen. Wenig überraschend knüpfen deshalb viele politische Versuche der Herstellung oder Sicherstellung sozialer Gerechtigkeit genau an diesen an. Besonders an einem der menschlichen Urbedürfnisse, dem Wohnen, entwickelte sich deshalb ein heftiger Streit um gesetzliche Preisobergrenzen in Form von Mietpreisbremsen und -deckeln. Und jüngst hat die Debatte vor dem Hintergrund der Energiepreiskrise in Folge des russischen Angriffskriegs eine neue Brisanz erhalten. Als Lösung diente dort eine Energiepreisbremse in Form einer staatlich subventionierten Preisobergrenze. Der Umfang der Regulierung von Mietpreisen wird inzwischen vor Gericht verhandelt.<sup>2</sup> Während staatliche Eingriffe in die Preisgestaltungsfreiheit in derartigen Extremfällen stark umstritten sind, herrscht im Rahmen der jahrtausendealten Diskussion um gerechte und faire Preise Einigkeit, dass die Preisfindung den Vertragsparteien im Wege eines gleichberechtigten Aushandlungsprozesses überlassen bleiben soll – jedenfalls so lange keine besonderen

---

<sup>1</sup> Eidenmüller, Effizienz als Rechtsprinzip, 4. Aufl. 2015, S. 5.

<sup>2</sup> BVerfG, Beschl. v. 25.03.2021 – 2 BvF 1/20, 2 BvL 5/20, 2 BvL 4/20, BVerfGE 157, 223; BVerfG, Urt. v. 18.07.2019 – 1 BvL 1/18, 1 BvL 4/18, 1 BvR 1595/18, NJW 2019, 3054; dazu auch Börstinghaus/Brock, NZM 2021, 161.

Umstände hinzutreten.<sup>3</sup> Dementsprechend sieht das Recht eine gerichtliche Nachkontrolle privatautonom bestimmter Preise nur in Ausnahmefällen vor, etwa dem bewussten Ausnutzen einer Schwächesituation (§ 138 Abs. 2 BGB). Und auch deshalb fristet die ohnehin schon sehr enge kartellrechtliche Preishöhenkontrolle einer faktischen Nichtanwendung.<sup>4</sup> Diese restriktive Herangehensweise spiegelt sich auch in *Schmidt-Rimplers* Lehre von der Richtigkeitsgewähr. Danach bezieht das Vertragsrecht seine Legitimation bekanntlich daraus, dass ein Vertrag, der von zwei Parteien unter Wahrung ihrer jeweiligen Selbstbestimmung frei ausgehandelt wurde, vor dem Recht als „richtig“ anzusehen ist<sup>5</sup> – womit dieses sich gleichzeitig zu einem gewissen Grad möglichen Gerechtigkeitsmaßstäben verschließt und diese dem Regulierungsrecht überlässt.<sup>6</sup>

Wenn nun aber das Privatrecht auf dieser Selbstbestimmungsfreiheit aufbaut und hieraus seine Legitimation zieht, ist es auch die Aufgabe des Rechts und wesensnotwendig, diese Selbstbestimmungsfreiheit zu schützen oder in anderen Worten „zu verhindern, dass sich für einen Vertragsteil die Selbstbestimmung in eine Fremdbestimmung verkehrt“.<sup>7</sup> Wie *Flume* deutlich macht, wird diese Selbstbestimmung aber stets aufs Neue und insbesondere durch ungleiche Machtverteilung infrage gestellt. Dabei wird er noch nicht den Einsatz automatisierter Systeme zur Festsetzung individualisierter Preise im Blick gehabt haben. Auch diese wirken sich aber auf die Machtdynamik im Vertragsrecht erheblich aus und erfordern deshalb eine rechtlich genaue Betrachtung. Die Bedeutung personalisierter Preise ist dabei nicht dadurch gemindert, dass es sich lediglich um „alte[n] Wein in neuen Schläuchen“<sup>8</sup> handle. Zwar ist richtig, dass Einheitspreise selbst erst eine recht junge Entwicklung darstellen und lange Zeit individuell unterschiedliche Preise die Norm stellten. Der Schluss, dass personalisierte Preise deshalb im Prinzip nur eine Rückkehr zu alten Praktiken bedeuten, unterfällt aber dem typischen Risiko einer zwar eingängigen, im Ergebnis aber zu kurz greifenden „Analogie zum Analogen“<sup>9</sup>. Denn personalisierte Preise, die im Massengeschäft und automatisiert durch digitale Systeme durchgesetzt werden, unterscheiden sich rechtlich erheblich und auch im Übrigen kategorial von histo-

<sup>3</sup> Dazu näher unter Kapitel 1: IV.

<sup>4</sup> Dazu unten Kapitel 13: II.3.a)aa).

<sup>5</sup> *Schmidt-Rimpler*, AcP 147 (1941), 130.

<sup>6</sup> Dazu auch *Schweitzer*, AcP 220 (2020), 544, 547 ff. mit dem Vorschlag, das Privatrecht als dezentrale Koordinationsordnung des Marktes zu verstehen.

<sup>7</sup> BVerfG, Urt. v. 06.02.2001 – 1 BvR 12/92, BVerfGE 103, 89, 101.

<sup>8</sup> *Schmidt*, in: Taeger (Hrsg.), *Smart world – smart law?*, 2016, S. 1007; siehe auch *Golland*, in: Taeger (Hrsg.), *Die Macht der Daten und der Algorithmen*, 2019, S. 61 („nichts Neues“); *Hennemann*, AcP 219 (2019), 819, 822 f.

<sup>9</sup> *Zech*, in: Eifert (Hrsg.), *Digitale Disruption und Recht*, 2020, S. 29.

risch verbreiteten Formen der Individualisierung. Am offensichtlichsten ist der prozedurale Verlust der Verhandlungsmöglichkeit, da eine Aushandlung des Preises in Massengeschäften (noch) nicht möglich ist. Während dies aufgrund der einheitspreislichen Schutzfunktion bislang weniger problematisch ist, wobei die Verhandlungsposition der einzelnen Verbraucherin<sup>10</sup> hier durch das Kollektiv gewährleistet wurde,<sup>11</sup> führt der Verlust der Verhandlungsmöglichkeit bei personalisierten Preisen in Verbindung mit der ausgeprägten Informations- und Machtasymmetrie zu Bedenken. Denn auch materiell unterscheiden sich personalisierte Preise deutlich von individualisierten Preisen auf Wochenmärkten oder im historischen Einzelhandel. Durch die technischen Möglichkeiten gerade selbstlernender Algorithmen in Verbindung mit der breiten Verfügbarkeit und Bereitstellung personenbezogener Daten erlauben sie eine gänzlich neue Qualität der Preisanpassung. Die Verknüpfung unzähliger Informationen in Bruchteilen von Sekunden erlaubt Preissetzungsalgorithmen Rückschlüsse und Prognosen, die einer menschlichen Verhandlerin nicht möglich wären: Schon fast ein Jahrzehnt ist es her, dass eine wissenschaftliche Studie in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit erregte, nach der Algorithmen der Plattform *Facebook* bereits ab 10 Likes zuverlässigere Aussagen über die eigene Persönlichkeit machen konnten als Arbeitskolleginnen.<sup>12</sup> Seitdem konnten wir im Bereich selbstlernender Algorithmen deutliche Sprünge beobachten und mittlerweile stehen Anbietern fast unerschöpfliche Möglichkeiten der Datensammlung zu, künftig womöglich sogar direkt über *Brain-Computer-Interfaces*.<sup>13</sup>

All dies ermöglicht im Extrem eine echte Individualisierung, bei der für jede Person ein eigener Preis bestimmt wird. Aus volkswirtschaftlicher Perspektive droht gerade hier das Risiko einer einseitigen Umverteilung der Konsumenten- auf eine Produzentenrente. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht vereinen personalisierte Preise in diesem „Idealfall“ hingegen das Beste aus beiden Welten. Einerseits können Anbieter wie unter Einheitspreisen die Vorteile von Massengeschäften, etwa Skaleneffekte, ausnutzen. Gleichzeitig erlaubt die Individualisierung eine Anpassung des Preises an die Vertragspartnerin und dadurch ihre Zahlungsbereitschaft abzuschöpfen, aber dabei auch von der Unabhängigkeit und Intrans-

---

<sup>10</sup> Soweit möglich, verwende ich geschlechtsneutrale Bezeichnungen. Wo mir dies nicht stimmig gelingt, setze ich teils das generische Femininum und teils das generische Maskulinum ein, wobei sich beide stets auf alle Geschlechtsidentitäten beziehen. Die gewählte Praxis erreicht nicht das Ziel einer inklusiven Sprache und ist daher nur als pragmatischer Zwischenstand zu begreifen.

<sup>11</sup> Siehe dazu unten Kapitel 6: III.3.

<sup>12</sup> *Dönges*, Spektrum – Die Woche v. 12.01.2015; *Youyou/Kosinski/Stillwell*, Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America 2015, 1036.

<sup>13</sup> *Thornton*, Verhaltenssteuerung durch Brain-Computer-Interfaces, 2024.



parenz individualisierter Preise zu profitieren. Im Ergebnis droht eine einseitige Benachteiligung von Verbraucherinnen, aber auch die Diskriminierung einzelner Verbraucherinnen.

## I. Forschungsfrage

Vor diesem Hintergrund ist eine rechtliche Befassung mit dem Phänomen personalisierter Preise dringend geboten. Der Begriff wird im Rahmen dieser Arbeit als eine Praxis definiert, bei der *Preissetzungsalgorithmen* auf Grundlage *personenbezogener Daten unterschiedliche Preise* für *vergleichbare Güter* bestimmen, *ohne* dass diese Unterschiede *Kostendifferenzen* widerspiegeln.<sup>14</sup> Damit wird der Untersuchungsgegenstand unter anderem von nicht personalisierten Preissetzungsstrategien wie dynamischen Preisen und der Personalisierung nicht-preisbezogener Umstände, etwa des Produkts selbst, abgegrenzt. Auch Verträge, bei denen lediglich Kosten weitergereicht werden (z. B. risikobasierte Versicherungspauschalen), sind somit nicht erfasst, ebenso wie Fälle der personalisierten Werbung oder der Verhaltensbeeinflussung und Manipulation. Praktisch geht es also im Gegensatz zu Einheitspreisen um eine automatisierte Individualisierung von Preisen. Vereinfacht ausgedrückt wird dabei im Extrem der sogenannten perfekten Preisdiskriminierung für jede Verbraucherin in Abhängigkeit von ihrer Person und Situation, einschließlich der Vorlieben und Präferenzen, ein eigener Preis festgelegt. Dadurch kann die Anbieterin einerseits durch Preissenkungen für bestimmte Abnehmerinnen ihren Absatz steigern (Mengeneffekt) und gleichzeitig bei anderen Abnehmerinnen durch Preissteigerungen deren Konsumentenrente abschöpfen (Preiseffekt) – und so ihren Gewinn maximieren. Denkbar, und nach heutigem Stand wahrscheinlicher, ist aber eine weniger granulare Umsetzung, bei der nur gröbere Segmente gebildet werden, wobei diese Granularität neben Marktform, Segmentierungsmerkmal und anderen Faktoren die Auswirkungen personalisierter Preise mitbestimmt. Die konkreten Effekte sind nur schwer zu bestimmen und können beispielsweise auch zu einer Steigerung der Konsumentenrente zu Lasten der Produzentinnenrente führen, wenn die Personalisierung zu einem intensivierten Wettbewerb führt.<sup>15</sup>

Ziel dieser Arbeit ist die juristische Bewertung des Phänomens personalisierter Preise vor dem Hintergrund künftiger Regulierungsmöglichkeiten. Diese Aufgabe lässt sich in vier Teile ordnen, die sich in der Gliederung widerspiegeln: Erstens die Entwicklung eines juristisch eigenständigen, aber ökonomisch infor-

---

<sup>14</sup> Ausführlich zur Definition und ihren Grenzen: unten Kapitel 3: III.

<sup>15</sup> Zu den ökonomischen Auswirkungen unten Kapitel 6: II.

mierten Verständnisses personalisierter Preise. Zweitens eine Bewertung des aktuellen und künftigen Einsatzes personalisierter Preise, was gerade auch deren Auswirkungen umfasst. Drittens die Durchführung einer systematischen und rechtsgebietsübergreifenden Subsumtion personalisierter Preise unter geltendes Recht, um so die Zulässigkeit und Grenzen dieser Preissetzungsstrategie zu ermitteln. Und schließlich viertens, aufbauend auf diesem rechtlichen und tatsächlichen Verständnis, die Frage nach künftiger Regulierung: Wo muss das Recht nachjustieren, um drohende Risiken personalisierter Preise wirksam zu entkräften?

Diese weite Zielsetzung macht eine breite und rechtsgebietsübergreifende Betrachtung, gleichzeitig aber auch die Einbeziehung anderer Perspektiven erforderlich, etwa einer ökonomischen oder Gerechtigkeitsperspektive (dazu sogleich). Untersuchungen, die sich auf einzelne Rechtsgebiete beschränken, sind zwar ebenso bedeutsam für den juristischen Diskurs. Allerdings erlaubt erst eine weite und rechtsgebietsübergreifende Betrachtung eine fundierte und rechtspolitisch erforderliche Abwägung künftiger Regulierungsoptionen. Beispielsweise kann eine Referenzpreispflicht aus der jeweils isolierten Perspektive des Kartellrechts, des Verbraucherschutzes oder des Diskriminierungsrechts unangemessen erscheinen. Erst durch eine Gesamtschau der drohenden Nachteile und rechtlichen Reibungspunkte mag sie aber schließlich gerechtfertigt sein.

### 1. Abgrenzung

Trotz dieser weiten Herangehensweise müssen aber einige Schranken gezogen werden, um eine sinnvolle Bearbeitung des Phänomens zu ermöglichen. Übergreifend liegt der Fokus auf bestehenden und künftigen rechtlichen *Grenzen* personalisierter Preise. Diese Arbeit soll keine Anleitung für einen rechtskonformen Einsatz sein, weshalb aus Unternehmensperspektive somit einige Fragen und Überlegungen offenbleiben werden. Entsprechend wird im Rahmen der Prüfung geltenden Rechts vorrangig untersucht, inwieweit personalisierte Preise überhaupt zulässig sind und welche Schranken bereits heute bestehen.

Hinsichtlich des Untersuchungsgegenstands wird der Blick auch über die Definition hinaus eingegrenzt. So wird ausschließlich ein Einsatz personalisierter Preise durch *Unternehmen gegenüber Verbraucherinnen* im Sinne der §§ 13 f. BGB untersucht. Dies rechtfertigt sich durch die faktische und rechtliche Sonderstellung der Vertragsverhältnisse und ist für eine sinnvolle Beschränkung der Arbeit notwendig. Die faktische Sonderstellung ergibt sich daraus, dass in Verbraucherverträgen typischerweise gänzlich unterschiedliche (Macht-)Dynamiken wirken als in Verträgen zwischen Unternehmen. Deshalb unterscheidet sich auch die ökonomische Bewertung deutlich. Gleichzeitig sind Individualisie-

rungen im Verhältnis zwischen Unternehmen auch heute noch öfter manuell umsetzbar, da es sich regelmäßig nicht um Massengeschäfte handelt.<sup>16</sup> Aus rechtlicher Perspektive ergibt sich die Sonderstellung sowohl aus dem beschränkten Anwendungsbereich Verbraucherschützender Vorschriften als auch daraus, dass der Verbraucherschutz auch im Rahmen der Rechtsauslegung und in den Erwägungen regulatorischer Handlungsoptionen *de lege ferenda* eine besondere Rolle einnimmt.

In faktischer Hinsicht beschränkt sich der Forschungsgegenstand auf Umsetzungen mit dem *Ziel der unmittelbaren Gewinnmaximierung*. Personalisierte Preise stellen ein flexibles Werkzeug dar, das etwa auch zur Verwirklichung eines Solidaritätsgedankens eingesetzt werden kann, bei dem die Preise also anhand des verfügbaren Nettoeinkommens, des bestehenden Vermögens oder der sozialen Bedürftigkeit bestimmt werden.<sup>17</sup> Da sich die Auswirkungen abhängig vom Einsatzzweck aber erheblich unterscheiden, ist eine jeweils eigenständige rechtliche Behandlung erforderlich. Zur sinnvollen Begrenzung fokussiert sich diese Arbeit deshalb auf den wohl wahrscheinlichsten Zweck der unmittelbaren Gewinnmaximierung. Damit werden auch die Sonderfälle eines Einsatzes zur langfristigen Gewinnsteigerung unter Inkaufnahme kurzzeitiger Verluste (etwa im Rahmen eines Verdrängungswettbewerbs oder zum Ausbau der Marktanteile bei Markteintritt) grundsätzlich nicht berücksichtigt.

## 2. Stand der Forschung

Dabei kann die Arbeit auf eine umfassende Literatur zurückgreifen. Die längste Zeit wurden Preisdiskriminierungen jedoch allein aus ökonomischer Perspektive beleuchtet. Die wichtigsten Beiträge waren dort die bis heute diskursprägenden Abhandlungen von *Pigou (1920)*<sup>18</sup> und *Robinson, J. (1933)*<sup>19</sup>. Deren Erkenntnisse wurden im letzten Jahrhundert zunehmend verfeinert und erweitert, wobei sich inzwischen ein kaum überschaubarer Literaturbestand gebildet hat,<sup>20</sup> der inhaltlich aber stark fragmentiert und von außen nur schwer zu durchdringen ist. Umso bedeutender sind die wenigen Arbeiten, die versuchen, einen Überblick

<sup>16</sup> Vgl. *Kronberger Kreis*, Neue Diskriminierungsverbote für die digitale Welt?, 2017, 18.

<sup>17</sup> Dazu unten Kapitel 3: III.3.a).

<sup>18</sup> *Pigou*, The economics of welfare, 1920, S. 240 ff.

<sup>19</sup> *Robinson, J.*, The economics of imperfect competition, 1933 (Nachdr. 1959), S. 179 ff.

<sup>20</sup> Wichtige Beiträge waren etwa *Aguirre/Cowan/Vickers*, American Economic Review 2010, 1601; *Corts*, The RAND Journal of Economics 1998, 306; *Fudenberg/Tirole*, The RAND Journal of Economics 2000, 634; *Holmes*, The American Economic Review 1989, 244; *Leibbrandt*, CESifo Working Paper No. 6214, 2016, 1; *Phlips*, The economics of price discrimination, 1983; *Schmalensee*, The American Economic Review 1981, 242; *Schwartz*, The American Economic Review 1990, 1259; *Varian*, The American Economic Review 1985, 870.

über den Stand der Forschung zu geben. Zu erwähnen sind hier gerade die Darstellung von *Armstrong (2006)*,<sup>21</sup> die Einführung von *Liu, Q./Serfes (2011)*<sup>22</sup> sowie verschiedenste abstrahiertere Ausführungen in Lehrbüchern.<sup>23</sup> Aus juristischer Perspektive sind auch die interdisziplinären Beiträge von *Townley et al. (2017)*<sup>24</sup> sowie des *Office of Fair Trading (UK, 2013)*<sup>25</sup> äußerst aufschlussreich.

Der juristische Diskurs ist demgegenüber wesentlich jünger, hat in den letzten zehn Jahren aber an Bedeutung und Umfang gewonnen. Eine merkbare Rolle spielte dabei die Monografie von *Ezrachi/Stucke (Virtual Competition, 2016)*,<sup>26</sup> die auch personalisierte Preissetzungsalgorithmen behandelte. In den nächsten Jahren folgten verschiedene und zunehmend umfangreichere Beiträge, die oft aber auf einzelne Rechtsgebiete beschränkt waren oder personalisierte Preise zusammen mit anderen Phänomenen, etwa dynamischen Preisen oder personalisierten Manipulationen, behandelten.<sup>27</sup> Eine erste rechtsgebietsübergreifende und systematische Behandlung personalisierter Preise findet sich in einem Gutachten durch *Tillmann/Vogt (2018)*<sup>28</sup>, gefolgt von drei umfangreichen Aufsätzen im *Archiv für die civilistische Praxis* von *Hennemann (2019)*<sup>29</sup>, *Zurth (2021)*<sup>30</sup>

<sup>21</sup> *Armstrong*, in: Blundell et al. (Hrsg.), *Advances in Economics and Econometrics*, 2006, S. 97.

<sup>22</sup> *Liu, Q./Serfes*, *Journal of Industrial Organization Education* 2011, 1.

<sup>23</sup> Etwa *Knieps*, *Wettbewerbsökonomie*, 2008, S. 206 ff.; *Mankiw/Taylor, M.*, *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*, 9. Aufl. 2024, S. 409 ff.; *Varian*, *Grundzüge der Mikroökonomik*, 9. Aufl. 2016, S. 531 ff.; *Woll*, *Volkswirtschaftslehre*, 16. Aufl. 2011, S. 171 ff.

<sup>24</sup> *Townley/Morrison/Yeung*, *Yearbook of European Law* 2017, 683, 688 ff.

<sup>25</sup> *OFT*, *The economics of online personalised pricing*, 2013.

<sup>26</sup> *Ezrachi/Stucke*, *Virtual competition*, 2016, S. 85 ff.

<sup>27</sup> Siehe etwa *Adinolfi*, *IPRB* 2019, 225; *Bar-Gill*, *University of Chicago Law Review* 2019, 217; *Botta/Wiedemann, K.*, *European Journal of Law and Economics* 2020, 381; *Chapdelaine*, *NYU Journal of Law & Business* 2020, 1; *Gautier/Ittoo/van Cleynenbreugel*, *European Journal of Law and Economics* 2020, 405; *Gleixner*, *VuR* 2020, 417; *Golland*, *CR* 2020, 186; *Graef*, *Columbia Journal of European Law* 2018, 541; *Hacker*, *Common Market Law Review* 2018, 1143; *Hofmann*, *WRP* 2016, 1074; *Hofmann/Freiling*, *ZD* 2020, 331; *Kokott et al.* (Hrsg.), *FS Schroeder*, 2018; *Kronberger Kreis*, *Neue Diskriminierungsverbote für die digitale Welt?*, 2017; *Linderkamp*, *ZD* 2020, 506; *Obergfell*, *ZLR* 2017, 290; *Pohlmann*, in: *Zimmer* (Hrsg.), *Regulierung für Algorithmen und Künstliche Intelligenz*, 2021, S. 311; *Salascheck/Serafimova*, *WuW* 2019, 118; *Schmidt*, in: *Taeger* (Hrsg.), *Smart world – smart law?*, 2016, S. 1007; *Tietjen/Flöter*, *GRUR-Prax* 2017, 546; *Wagner/Eidenmüller*, *ZfPW* 2019, 220; *Wenglorz*, in: *FS Fezer*, 2016, S. 957 f.; *Wong*, *Information & Communications Technology Law* 2021, 193; *Ylinen*, *NZKart* 2018, 19; *Zander-Hayat/Reisch/Steffen*, *VuR* 2016, 403.

<sup>28</sup> *Tillmann/Vogt*, *VuR* 2018, 447; *Tillmann/Vogt*, in: *Hoeren* (Hrsg.), *Phänomene des Big-Data-Zeitalters*, 2019, S. 223.

<sup>29</sup> *Hennemann*, *AcP* 219 (2019), 819.

<sup>30</sup> *Zurth*, *AcP* 221 (2021), 514; siehe ergänzend dazu auch *Zurth*, *ZWeR* 2021, 361.

und Schäfers (2021)<sup>31</sup>. In einer ersten deutschsprachigen, zunächst leider wenig rezipierten Monografie befasste sich schließlich *Hidar* (Rechtliche Grenzen smarter Preisgestaltung, 2021)<sup>32</sup> ausführlich mit personalisierten Preisen, wobei sie diese zusammen mit dynamischen Preisen aus einer datenschutz- und lauterkeitsrechtlichen Perspektive untersuchte. Einen ähnlichen Zuschnitt hatte die Arbeit von *Wiedemann, K.* (Rechtliche Implikationen Profiling-basierter Preispersonalisierung, 2023)<sup>33</sup>, die den Untersuchungsgegenstand jedoch auf personalisierte Preise beschränkt und erweiternd noch eine knappe antidiskriminierungsrechtliche Bewertung enthält. Auch die Arbeit von *Linderkamp* (Personalisierte Preise im Vertragsverhältnis, 2023) fokussiert sich auf personalisierte Preise, ergänzt die Untersuchung aber zusätzlich um vertragsrechtliche Erwägungen hinsichtlich der §§ 138, 242 BGB. Eine wirklich umfassende rechtsgebietsübergreifende Behandlung findet sich dann bei *Rützel* (Rechtsfragen algorithmischer Preisdiskriminierung, 2023)<sup>34</sup>, dessen Beitrag sich auch durch einen Fokus auf die grundrechtliche Dimension und die Bedeutung europäischer Grundfreiheiten abhebt. Allerdings widmet sich diese Monografie wiederum nicht allein personalisierten Preisen, sondern behandelt sie gemeinsam mit dynamischen Preissetzungsalgorithmen. Nach Einreichung der Arbeit wurde schließlich noch die Dissertation von *Hafner-Thomic* (Personalisierte Preise im Online-Handel, 2024) veröffentlicht, die personalisierte Preise beschränkt auf den Onlinehandel nach österreichischem und europäischem Recht untersucht.<sup>35</sup> Eine auf personalisierte Preise, aber nicht einzelne Rechtsgebiete fokussierte Monografie liegt also noch nicht vor. Ergänzt wird dieser umfangreiche Literaturbestand durch verschiedenste Studien, Berichte und Gutachten von oder im Auftrag von Aufsichtsbehörden, Verbraucherschutzorganisationen, Organen der Europäischen Union und ähnlichen Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen.<sup>36</sup> Neben dieser spezifischen Literatur existieren im Übrigen zahlreiche

---

<sup>31</sup> *Schäfers*, AcP 221 (2021), 32.

<sup>32</sup> *Hidar*, Rechtliche Grenzen smarter Preisgestaltung, 2021.

<sup>33</sup> *Wiedemann, K.*, Rechtliche Implikationen profiling-basierter Preispersonalisierung, 2023.

<sup>34</sup> *Rützel*, Rechtsfragen algorithmischer Preisdiskriminierung, 2023.

<sup>35</sup> *Hafner-Thomic*, Personalisierte Preise im Online-Handel, 2024.

<sup>36</sup> Siehe etwa *ADLC/Bundeskartellamt*, Algorithms and Competition, 2019; *Bourreau/de Streel/Graef (CERRE)*, Big Data and Competition Policy, 2017; *Bundeskartellamt*, Algorithmen und Wettbewerb, 2020; *CMA*, Pricing algorithms (CMA94), 2018; *Europäische Kommission*, Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union, 2018; *ibi research/trinnovative (BMJ)*, Empirie zu personalisierten Preisen im E-Commerce, 2021; *LINK (SVRV)*, Abschlussbericht Verbraucherbefragung, 2016; *OECD*, Personalised Pricing in the Digital Era, Background Note by the Secretariat (DAF/COMP(2018)13), 2018; *OFT*, The economics of online personalised pricing, 2013; *Rott/Strycharz/Alleweldt (EP)*, Personalised Pricing, 2022; *Schleusener/Hosell (SVRV)*, Expertise

benachbarte Diskurse, aus denen sich die Besprechung personalisierter Preise bedienen kann und muss.<sup>37</sup>

Trotz dieser umfassenden Literatur zeigen sich aber auch inhaltlich noch Lücken im Diskurs, die durch die vorliegende Arbeit gefüllt werden sollen. Zunächst fällt auf, dass eine eigenständige juristische Definition oder auch nur ein einheitliches Begriffsverständnis bislang nicht etabliert wurde. Damit zusammenhängend scheinen in der juristischen Argumentation immer wieder Missverständnisse hinsichtlich der ökonomischen Funktion und Auswirkung personalisierter Preise durch, die bisweilen zu rechtlichen Fehlbewertungen führen.<sup>38</sup> Im Übrigen wurden bestimmte rechtliche Fragestellungen bislang noch nicht oder nicht eingehend behandelt. Letzteres betrifft sowohl die Anwendung geltenden Rechts, besonders aber auch die Frage künftiger Regulierung, wo verbreitet eine deutliche Zurückhaltung merkbar ist. Gerade hier befindet sich der Diskurs noch eher am Anfang.

## II. Methode

Eine methodische Besonderheit dieser im Kern juristischen Arbeit liegt deshalb in der umfassenden Berücksichtigung ökonomischer Erkenntnisse zu personalisierten Preisen. Dieser Fokus erklärt sich aus der ökonomischen Prägung der Materie und informiert – wo angemessen – sowohl die Subsumtion unter geltendes Recht als auch die Besprechung regulatorischer Handlungsoptionen. Gleichzeitig beschränkt sich die Arbeit nicht auf eine ökonomische Analyse des Rechts oder die Effizienz als alleinigen Maßstab, da diese ökonomische Perspektive zwar die Subsumtion, gerade aber die rechtspolitisch notwendigen Entscheidungen zum Phänomen personalisierter Preise unterstützen, allerdings nicht ersetzen sollte.<sup>39</sup> Insbesondere lässt sich aus der ökonomischen Analyse des Rechts – oder allgemeiner: aus Vertrags- oder Gerechtigkeitstheorien – kein zwingendes Ge- oder Verbot personalisierter Preise ableiten. Vielmehr besteht ein politischer Ermessensspielraum, der durch die demokratisch legitimierten Institutionen auszu-

---

Personalisierte Preisdifferenzierung, 2016; vzbv, Personalisierte Preise, 2016; Zander-Hayat/ Domurath/Groß (SVRV), Personalisierte Preise (WP2), 2016.

<sup>37</sup> Zu nennen ist etwa die Diskussion der rechtlichen Behandlung autonomer Entscheidungssysteme, beispielsweise durch Martini, Blackbox Algorithmus, 2019; Martini, Grundlinie eines Kontrollsystems für algorithmenbasierte Entscheidungsprozesse, 2019; Spiecker gen. Döhmman/Towfigh, Automatisch benachteiligt, 2023; Zech, Entscheidungen digitaler autonomer Systeme: Empfehlen sich Regelungen zu Verantwortung und Haftung?, 2020.

<sup>38</sup> Dazu unten Kapitel 6: III.2.

<sup>39</sup> Dazu auch unten Kapitel 6: I.

füllen ist.<sup>40</sup> Der künftige Umgang mit personalisierten Preisen muss somit durch einen robusten demokratischen Prozess gefunden werden, bei dem sämtliche relevanten Argumente zu berücksichtigen sind.<sup>41</sup>

Um die hierfür notwendige Grundlage zu schaffen, wird zur Bewertung der Auswirkungen personalisierter Preise deshalb eine sozialökonomische Perspektive eingenommen. Aufbauend auf der ökonomischen Analyse personalisierter Preise erfolgt deshalb auch eine Untersuchung weiterer gesellschaftlicher und sozialer Auswirkungen ihres Einsatzes, durch welche die ökonomischen Erkenntnisse im Rahmen der anschließenden rechtlichen Bewertung ergänzt und teils überlagert werden. Dazu zählen hauptsächlich Fragen der (Verteilungs-)Gerechtigkeit, des Diskriminierungspotentials sowie die Auswirkungen der Preisstrategie auf die Privatsphäre.

Eine weitere methodische Herausforderung liegt auch in dem auf die Zukunft gerichteten Blick der Arbeit. Personalisierte Preise sind heute noch kaum im Einsatz, sodass unsicher ist, wie genau künftige Umsetzungen ausgestaltet sein können. Dies gilt gerade für die technische Seite, wo kaum prognostizierbar ist, was für eine Art von Algorithmen eingesetzt wird, welche Arten von Daten diese verarbeiten und durch welchen Akteur die Programme entwickelt und betrieben werden. Der Arbeit liegt deshalb eine grundsätzlich technologieneutrale Perspektive zugrunde, die versucht, durch eine möglichst abstrakte Betrachtung für verschiedene mögliche Arten der Umsetzung offenzubleiben. An einigen Stellen erfolgt aber doch ein Fokus auf wahrscheinlichere Szenarien. Gerade im letzten Teil zu künftigen Regulierungsoptionen stehen deshalb immer wieder komplexere Formen personalisierter Preise durch den Einsatz selbstlernender Algorithmen im Vordergrund, etwa wenn die Möglichkeit staatlicher Algorithmenkontrollen besprochen wird.

---

<sup>40</sup> So auch *Hesselink*, *European Review of Contract Law* 2015, 185 bezüglich der Idee einer fairnessgeleiteten Nachkontrolle privat ausgehandelter Preise („fair price rule“). In Erwiderung hierauf argumentiert *Eidenmüller* hingegen, dass die Verantwortung einer fundierten Debatte nicht auf den Gesetzgeber abgewälzt werden dürfe. Vertragsrechtsreformen setzen demnach detaillierte Gerechtigkeitstheorien voraus, wobei für eine solche Preiskontrolle eine welfaristische Betrachtung unter Effizienzgesichtspunkten geeignet sei (*Eidenmüller*, *European Review of Contract Law* 2015, 220, 224 ff. unter Berufung auf *Shavell*, *Foundations of economic analysis of law*, 2004).

<sup>41</sup> So *Hesselink*, *European Review of Contract Law* 2015, 185, 195, allerdings zur verwandten Debatte um gerechte Preise.

## Sachregister

- A/B-Testing 63  
abgeleitete Daten 61, 382  
abgestimmte Verhaltensweise 293–309  
Absatzsteigerung 53, 101–109  
Abwahlrecht 218, 241 f., 431–433  
*agency slack* 298, 300  
Algorithmic Consumer 395 f.  
Algorithmus *siehe* Preissetzungsalgorithmus  
Allgemeine Geschäftsbedingungen 170–176, 374–378  
Allokationseffizienz 101–110, 336  
Als-Ob-Wettbewerb 325–328, 349 f.  
Analogie 2, 169, 303, 377 f.  
Angemessenheit 95, 169, 265 f., 309 f., 324–328, 366  
Ankereffekt 19, 60, 399, 420, 424  
Anonymisierung 206 f., 394 f.  
Äquivalenztest 49 f., 302 f.  
Arbitrage 89–92, 126 f.  
Arthur Cecil Pigou 37–40  
Ausbeutungsmissbrauch *siehe* Preishöhenmissbrauch  
Außergeschäftsraumverträge 185, 189  
automatisierter Empfängerhorizont 161–163
- Bedarfsmarktkonzept 311 f.  
begrenzte Rationalität 18–20  
*behaviour-based price discrimination* 40 f., 121  
Bekanntgabe einer Preisermäßigung 286–288  
Benachteiligung 353–368, *siehe auch* erhebliche Beeinträchtigung, Diskriminierung  
Benachteiligungsverbot *siehe* Diskriminierungsverbot  
berechtigtes Interesse 218–221, 254  
bereichsspezifische Verbote 386 f., 440–443  
besonders sensible Daten 222–225
- Beweiserleichterung 362, 383, 434, 437  
Beweislastumkehr 437  
*bias* 19, 142  
Big Data 211, 223  
Binnenmarkt 336, 373  
biometrische Echtzeit-Fernidentifizierung 223, 250–253  
*Blackbox*-Problematik 58, 142 f., 229, 241, 326 f., 349 f., 362, 382, 434  
Bonitätsbewertung 244 f., 251  
bürgerlich-rechtliche Informationspflichten 173–179  
Bürgerwerkstätte 408
- Cache 81  
*cellophane fallacy* 313  
Chatbot 59, 163, 301 f.  
Cheating 298, 300  
Code-Audit 429 f.  
*commitment*-Effekt 122–125  
*compliance-by-design* 437  
Computerbetrug 396 f.  
Cookies 241–243  
Co-Shopping 399 f.  
*culpa in contrahendo* 173–175
- Daseinsvorsorge 169, 213, 232, 236, 432 f., *siehe auch* Grundversorgung  
Daten  
– abgeleitete 61, 382  
– besonders sensible 222–225  
– Datenaustausch 308 f., 431  
– Datenpools 308 f.  
– Datenschutz-Folgenabschätzung 209  
– Datenteilungspflicht 431  
– personenbezogene 50–52, 63, 140 f., 203–207, 393–397  
Definition 33–66, 190 f.  
digitale Preisschilder 79, 96 f.



- digitales Marktversagen 140  
 Diskriminierung *siehe auch* Preisdiskriminierung  
   – Diskriminierung und Differenzierung 34  
   – mittelbare 363 f.  
   – unmittelbare 359–362  
 Diskriminierungsverbot 352–383, 387  
 distributive Gerechtigkeit 22  
 Drittinteressen 89, 219  
 Drittwirkung 149–153, 378–390  
 Durchschnittspreis 233 f., 275 f., 423 f., 439 f., *siehe auch* Referenzpreis  
 Durchschnittsverbraucher 258  
 dynamische Preise 30 f., 50, 63, 421
- Effizienz, allokativ 101–110, 336  
 Effizienzrede 320, 328 f., 334 f., 336–343  
 Einheitspreis 32 f., 102–109, 122 f., 126 f., 137, 140, 233–235, 261 f., *siehe auch* Festpreis  
 einheitspreisliche Schutzfunktion 3, 140  
 Einsatz  
   – tatsächlicher 71–79  
   – verdeckter 62, 186, 190, 259–263, 268, 288, 397–399, 406  
   – zukünftiger 82–98  
 Einwilligungsmangement 396  
*elasticity-ratio condition* 114–116  
 Endeinrichtung 242  
 Energiepreisbremse 1, 446–448  
 Entscheidungsgrundlage 32 f., 45, 195 f.  
 Entscheidungslogik 276, 414–417  
 Erforderlichkeit 213–219, 237  
 erhebliche Beeinträchtigung 230–237, *siehe auch* Benachteiligung  
 Erheblichkeitsschwelle 230–237, 296 f.  
 Erheblichkeitszuschlag 325 f., 332 f.  
*Eturas* 295, 306–309
- Fairness *siehe* Gerechtigkeit  
 Fehlallokationseffekt 105 f.  
 Fehlwahrnehmung 19, 424  
 Fernabsatzgeschäft 185, 189, 411 f.  
 Festpreis 26–31, 215, 234, 284–286, *siehe auch* Einheitspreis  
 Festpreisoption 215, 234  
 Framing 19, 60 f., 94–96, *siehe auch* personalisierte Rabatte
- Freiwilligkeit 212–215, 402 f. *siehe auch* Zwangslage  
 Fühlungnahme 294–309
- Gefangenendilemma 118  
 Geoblocking 369, 373–378, 434  
 Gerechtigkeit  
   – distributive 22  
   – Gerechtigkeitstheorie 9 f., 21 f.  
   – kommutative 22  
   – Preisgerechtigkeit 21–23  
   – Verteilungsgerechtigkeit 99 f., 135–140, 392, *siehe auch* Steuer auf personalisierte Preise  
 Gesamtpreisangabe 194, 282  
 Gesamtwohlfahrt 103–105, 108 f., 118 f., 127, 323, 336, 341 f., *siehe auch* Wohlfahrtsverlust  
 Geschäftsgeheimnis 308, 415 f., 420  
 geschlechtsspezifische Diskriminierung 367 f.  
 Gewinnmaximierung 6, 20, 37–39, 53–57, 101–103, 134, 150 f., 219, 365–368, 444, 448 f.  
 Gewinnspannenbegrenzung 324–328  
 Gleichbehandlungsgebot 149–153, *siehe auch* Diskriminierungsverbot  
 Gleichgewichtspreis 15 f., 20, 84 f.  
 Granularität 32 f., 43 f., 57 f., 104–108, 191 f.  
 Grenzkosten 36, 85, 103 f., 126, 327  
 Grenznutzen 55, 105  
 Grundversorgung 215, 234, 441, *siehe auch* Daseinsvorsorge  
 gruppenbezogene Diskriminierung *siehe* Preisdiskriminierung dritten Grades  
 Gruppenpreis 38  
 Güter, vergleichbare 47, 52 f., 64 f.
- Heuristik 18 f.  
 Hinweispflicht *siehe* Informationspflicht  
*homo oeconomicus* 17, 18–21  
*Hub-and-Spoke*-Kartell 294–297, 307–309  
 hypothetischer Monopolistentest 312–315
- Icon *siehe* Piktogramm  
 Identifizierbarkeit 204–207  
 Implementierungskosten 96 f., 126

- individuelle Zahlungsbereitschaft 17, 43, 54–56, 102–109, 136–138, 175 f., 234–236, 372 f., 424, 435
- information overload* 274, 412 f.
- Informationsasymmetrie 65, 118–120, 188 f.
- Informationsaustausch 308 f., *siehe auch* Datenaustausch
- Informationspflichten
- bürgerlich-rechtliche 173–179
  - *de lege ferenda* 410–424
  - formelle Anforderungen 198–200, 412–414
  - im Recht der vernetzten Gesellschaft 207 f., 211 f., 238–241, 245–248, 252 f.
  - lauterkeitsrechtliche 259–262, 265 f., 269–278, 279–290
  - verbraucherschutzrechtliche 187–201
- Inhaltskontrolle 170–172
- Input-Output-Kontrolle 430
- Interessen Dritter 89, 219
- Intransparenz *siehe* Transparenz, Marktpreistransparenz
- invitatio ad offerendum* 155–160, 183
- Irreführungsverbot 257–269
- Irrtum 175 f., 177–183, 200, 259–269
- ius tum pretium* 23 f., 324
- Kampfpreisunterbietung 345 f.
- Kartellabsprache *siehe* Kollusion
- Kartellgehilfe 306–309, 436 f.
- Kartellverbot 292–310
- Kaufkraft 192, *siehe auch* Zahlungsbereitschaft; Zahlungsfähigkeit
- Kennzeichnungspflicht *siehe* Informationspflicht
- Kernbeschränkungen 299, 310
- Kollusion
- abgestimmte Verhaltensweise 293–309
  - explizite Kollusion 293–304
  - schlichtes Parallelverhalten 295 f., 304–306
- kommutative Gerechtigkeit 22
- Komplexität 48–50, 195 f., 226–228
- Konsumentinnenrente 38, 101–125, 126–129, 397–399, 447–449
- Kontrahierungszwang 432 f.
- Koppelungsverbot 212–215
- Kreuzpreiselastizität 114–116, 312–315
- Kundenidentifikation, aktive und passive 62, *siehe auch* biometrische Echtzeit-Fernidentifizierung
- Kundenkarte 78 f., 87
- Künstliche Intelligenz 248–253
- laesio enormis* 23 f.
- Lehre von der Richtigkeitsgewähr 2, 23
- leistungsfremde Methoden 339 f.
- Lerner-Index 318 f.
- Lock-in-Effekt 187, 315 f.
- Lockvogelangebot 265 f.
- Markenpräferenz 37, 56, 116 f., 119, 123 f.
- Markentreue 43, 56, 112
- market for lemons* 65
- Marktabgrenzung 311–315
- Marktanteil 53, 130, 315–319
- Marktbeherrschung 315–319, 344 f.
- Markterschließung 107 f., 130 f., 391
- Marktmacht 83–86, 315–319, 344 f., 443
- Marktortprinzip 203
- Marktpreistransparenz 85 f., 126–129, 172, 300, 305, 313, 319, 326, 391 f., 397–400, 418–424, 426–428
- Marktsegmentierung *siehe* Segmentierung
- Markttransparenzstelle 405 f., 426–428
- Marktversagen 65 f., 140
- Marktzutritt 130 f.
- Marktzutrittsschranken 130 f., 316, 333, 391
- Massengeschäft 142, 171, 353–358
- Medianpreis 423 f.
- Meldepflicht 426–428
- Mengeneffekt 101 f., 103–109
- Messenger-Szenario 297–301
- Mietpreisbremse 386 f., 442
- Mindestgültigkeitsdauer 266 f., 439
- Mischkalkulation 136 f., 219, 328 f., 368, 441
- Missbrauchsverbot 310–347, *siehe auch* Preishöhenmissbrauch; Preisspaltung
- Mondpreise 263, 286–290, 365
- Monopol 37, 104–109, 121–123, 150, 169
- Monopolistentest 312–315
- monopolistische Konkurrenz 111
- mystery shopper* 75 f., 406
- Nachweisproblematik 77 f., 380–383, 434
- Netzwerkeffekt 86, 130

- New Competition Tool 404 f.  
 Nikomachische Ethik 21 f.  
*non-enforcement paradigm* 321
- Obergrenze 295, 386 f., 439 f.  
 Offenlegungspflicht des Codes 239, 276, 414–417, 429, *siehe auch Code-Audit*;  
 Informationspflichten  
 Onlinehandel 71–78  
 Opt-out 218, 241 f., 431–433
- Parallelverhalten 295 f., 304–306  
 perfekte Preisdiskriminierung *siehe*  
 Preisdiskriminierung ersten Grades  
 personalisierte Märkte 313 f., 329 f.  
 personalisierte Rabatte 47 f., 59–61, 78 f., 190, 245–247, 255, 280 f., 284–290, 344–347  
 personalisierte Werbung 63 f.  
 personalisiertes Ranking 63 f.  
 personenbezogene Daten 50–52, 63, 140 f., 203–207, 393–397  
 Pigou, Arthur Cecil 37–40  
 Piktogramm 199 f., 412–414  
 Präferenz 17–20, 55 f., 112, 175 f., 424, *siehe auch* Markenpräferenz  
 Präferenzfehler 175 f., 424  
*predatory pricing* 345 f.  
 Pregnancy Prediction Score 79  
 Preis, gerechter 21–23  
 Preisabsprache 293–304  
 Preisänderung 263–269, 283 f., 439  
 Preisbegriff 15 f.  
 Preisbildungsfaktoren 325–327, 395 f., 414–417  
 Preisbindung 163 f., 386 f., 438–443  
 Preisdiskriminierung  
 – direkte und indirekte 39 f.  
 – Diskriminierung und Differenzierung 34  
 – dritten Grades 37–41, 105–109, 193 f.  
 – dynamische und statische 40  
 – ersten Grades 37–41, 44, 104 f., 191 f.  
 – perfekte *siehe* Preisdiskriminierung ersten Grades  
 – verhaltensbasierte 40 f., 121  
 – zweiten Grades 37–41  
 Preiseffekt 101–109  
 Preiselastizität 20, 105 f.  
 Preiserhöhung 102 f., *siehe auch* Preisänderung  
 Preisermäßigung 280 f., 284–290, *siehe auch* personalisierte Rabatte  
 Preisgerechtigkeit 21–23  
 Preisgestaltung 20 f.  
 Preisgestaltungsfreiheit 147–154, 322, 386 f., 438–445  
 Preishöhe 24, 169, 233–236 f., 263–269, 321–343, 439 f., *siehe auch* Preisobergrenze  
 Preishöhenmissbrauch 24, 321–329  
 Preisklarheit 260, 280–284  
 Preiskontrolle 24, 169, *siehe auch* Preishöhenmissbrauch  
 Preisnehmer 20, 84 f.  
 Preisobergrenze 386 f., 439 f.  
 Preisordnungsrecht 154, 279–290, 410–438  
 Preisregister *siehe* Markttransparenzstelle  
 Preisschaukelei 263 f., 282  
 Preissetzungsalgorithmus 48–50, 96, 155–163, 225, 238 f., 297–309, 395–397, 429 f., 437  
 Preissetzungsspielraum 84–86  
 Preisspaltung 261, 329–343  
 Preistransparenz *siehe* Marktpreistransparenz  
 Preisvergleichsseiten 397–399, 428  
 Preiswahrheit 260, 280–284  
 Preiswahrnehmung 19  
*Pricing-as-a-Service* 61 f., 88, 96, 306–309  
 Privatautonomie 147–154, 170–172, 357 f., 376, *siehe auch* Selbstbestimmung  
 Produktdifferenzierung 34 f., 64 f., 419, *siehe auch* Preisdiskriminierung zweiten Grades  
 Profiling 197 f., 227 f.  
 Protest 92–96, 129 f., 400  
 Protokollierungspflicht 240, 252, 425 f.  
 Pseudonymisierung 204–207
- Quäker 27 f.  
 Quellcode *siehe* Code-Audit  
 Quersubventionierung 136 f., 219, 328 f., 368, 441
- Rabatte, personalisierte 47 f., 59–61, 78 f., 190, 245–247, 255, 280 f., 284–290, 344–347

- Rabattgesetz 28 f.  
rationale Nutzenmaximierung 17  
Rechtfertigung 151 f., 320, 328 f., 333–343, 345 f., 363–368, 372 f.  
rechtliche Wirkung 228–230  
Referenzpreispflicht 275 f., 284–290, 418–424  
Rentenextraktionseffekt 101–109  
Reservationspreis *siehe* Zahlungsbereitschaft, individuelle  
*Right to Explanation* 240 f., 417  
risikobasierter Ansatz 209, 249  
Risikomanagement 252, 404–445  
Risikovermeidung 404–445
- schlichtes Parallelverhalten 295 f., 304–306  
schwarze Liste 259  
Scoring 65 f., 243–245  
Segmentierung  
– Entscheidungsgrundlage 32 f., 45, 195 f.  
– Segmentierungsfähigkeit 86–88, 109, 140 f.  
– Segmentierungsmaßstab 32 f., 43 f., 46, 54–57, 86 f., 111–120, 123–125, 192  
– Segmentierungsprozess 45 f.  
– Segmentierungsziel 32 f., 45 f., 53 f.  
sektorspezifische Verbote 386 f., 440–443  
Selbständigkeitspostulat 294–297, 297–309  
Selbstbedienungsladen 155–157  
Selbstbestimmung 2, 153, 195, 212, 440 f., *siehe auch* Privatautonomie  
selbstlernender Algorithmus 142, 167, 223 f., 301–304, 362 f., 416  
Selbstregulierung 402 f.  
Selbstschutz 126 f., 393–402  
sensible Daten 222–225  
Sicherheitszuschlag 330 f.  
Signalling 295, 302  
Skaleneffekte 86, 90 f., 130, 400  
*social sorting* 138 f.  
Sogwirkung 344 f.  
Sortimentsmärkte 311–315  
Sperrfrist für Preisänderungen 265–267, 439  
Spürbarkeitsschwelle 293 f., 296 f.  
SSNIP-Test *siehe* hypothetischer Monopolistentest  
Stadionverbots-Entscheidung 149 f.  
Standardisierung 27 f., 402 f., 412–414, 435
- Steuer auf personalisierte Preise 446–450  
strategisches Verbraucherhandeln 121–125 f., 140, 393–402, 408 f.  
Strukturmissbrauch 329–343, *siehe auch* Preisspaltung  
Substitution 312–314  
Suchkosten 126 f., 391  
suprakompetitive Preise 103–105, 297–347  
Symbol *siehe* Piktogramm
- Tankstellenpreise 30 f., 295 f.  
Teilhabeausschluss *siehe* Vertragsverweigerung  
Teilverbot 386 f., 440–443  
Telematiktarife 65 f.  
Transaktionskosten 125–129, 338 f.  
Transparenz  
– der Personalisierung 62, 90, 134 f., 193 f., 274, 396–400, *siehe auch* Informationspflichten; Marktpreistransparenz  
– Marktpreistransparenz 85 f., 126–129, 172, 300, 305, 313, 319, 326, 391 f., 397–400, 418–424, 426–428  
– Markttransparenzstelle 405 f., 426–428  
Transparenzkontrolle 170  
Treuerabatte 344–347
- Übergewinnsteuer 446 f.  
Übersuche 126 f., 129, 391  
Überwachungspflicht 175 f.  
Umverteilungswirkung 135 f., 392, 446–450  
Unabhängigkeitspostulat 315–319  
Unterlassen 175 f., 177–179, 200, 257–269  
unternehmerische (Wirtschafts-)Freiheiten 148, 420–422
- Verantwortungslücke 158 f., 303, 308 f., 436 f.  
Verarbeitungsverbot 222–225, 435  
Verbot  
– bereichsspezifisches 386 f., 440–443  
– für marktmächtige Unternehmen 443  
– mit Erlaubnisvorbehalt 209, 438  
– Teilverbot 386 f., 440–443  
– umfassendes 443–445  
Verbrauchererwartung 258, 261 f.  
Verbraucherinnenselbstschutz 126 f., 393–402

- Verbraucherrezeption 79–82  
 Verdrängungswettbewerb 335, 345–347  
 Verdrängungswirkung 138 f., 345–347  
 Vergleichsmarktkonzept 325–328, 349 f.  
 verhaltensbasierte Preisdiskriminierung 40 f., 121  
 Verhaltenskoordinierung 293–309  
 Verhaltensökonomik 18–20, 424  
 Verhältnismäßigkeit 151 f., 320, 334, 366–368  
 Verteilungsgerechtigkeit 99 f., 135–140, 392, *siehe auch* Steuer auf personalisierte Preise  
 Vertragsauslegung 160–163  
 Vertragsschluss 155–160  
 Vertragsverweigerung 143, 152, 234–236, 254  
 Vertrauensverlust 92–96, 129 f., 400  
 Vertriebskanal 97, 262, 266, 289  
 Verzerrungen, kognitive 19, 142  
 Vorbehaltspreis *siehe* Zahlungsbereitschaft, individuelle  
 Vorteilsabschöpfung 446–450  
 vorvertragliche Maßnahme 217 f.  
 vorvertragliche Schutzpflichten 172–176  
 Warenkorb 267–269  
 Wechselbereitschaft 43, 192, 264, 421  
 Wechselkosten 56, 116–118, 124  
 Wenn-Dann-Logik 49, 57 f., 195, 226 f.  
 Werbung 63 f., 245–247, 262–269, 279–290  
 wesentliche Information 270–278, 412  
 Wettbewerbseffekt 111–121, 342 f.  
 Widerrufsrecht 185–187, 433  
 Willenserklärung 155–163, 176–183  
*willingness to pay siehe* Zahlungsbereitschaft, individuelle  
 Willkürformel 151 f.  
 Wohlfahrt *siehe* Gesamtwohlfahrt  
 Wohlfahrtsverlust 102 f., 106, 118, 120, 126–130, 321–324  
 Wucher 165–168  
 Zahlungsbereitschaft  
 – individuelle 17, 43, 54–56, 102–109, 136–138, 175 f., 234–236, 372 f., 424, 435  
 – verzerrte 175 f., 398 f., 420, 424  
 Zahlungsfähigkeit 138 f.  
 Zurechnung 157–160, 303 f., 308 f., 347, 436 f.  
 Zwangslage 166–168, 212–215, 236  
 Zweckänderung 207 f.  
 Zweckbindungsgrundsatz 207 f., 210 f.  
 Zwischenstaatlichkeitsklausel 292 f., 310