

4117 Seminar aus Business Information Systems

im Sommersemester 2024

Preisfestsetzungen im Zeitalter der Informationstechnologie: Wie können "gerechte Preise" dauerhaft erzielt werden?

Charlotte Grollmisch (h11910264)

Leiter: ao.Univ.Prof. Dr. Rony G. Flatscher

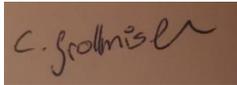
Wien, 04. 06.2024

Copyright-Klausel

Ich versichere durch meine Unterschrift,

- dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- dass ich die vorliegende Arbeit bisher weder im Inland noch im Ausland einer/m Beurteiler/in zur Begutachtung in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Mir ist bewusst, dass ein Zuwiderhandeln sowohl studienrechtliche wie auch strafrechtliche Konsequenzen nach sich zieht. Unmittelbar hat eine Copyright-Verletzung einen negativen Ausschluss von der gegenständlichen Lehrveranstaltung sowie eine umgehende Meldung beim Studiendekanat der WU Wien sowie bei den vom Plagiat betreffenden AutorInnen zur Folge.

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature appears to be 'C. Grollmisch' with a stylized flourish at the end.

Charlotte Grollmisch, h11910264

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Theorien der gerechten Preise	6
2.1. Antike – Aristoteles	6
2.2. Mittelalter – Thomas von Aquin	7
2.3. Neuzeit – Adam Smith	8
2.4. Heute – Carl Menger	9
3. Veränderung durch Digitalisierung und künstlicher Intelligenz	12
3.1. Strategien in der Preispolitik	12
3.2. Preisanalyse	13
3.3. Preisdifferenzierung	14
3.4. Preisdurchsetzung	15
4. Ethik in der Preispolitik	17
4.1. Gerechte Preise	17
4.2. Irreführende Preise	18
4.3. Preisdiskriminierung	19
4.4. Dynamik zwischen rechtlichen Beschränkungen, ethischen Überlegungen und algorithmischen Modellen bzw. Künstlicher Intelligenz bei Preisentscheidungen	20 20 20
5. Kriterien für eine faire Preisgestaltung	22
5.1. Folgen und Chancen einer fairen bzw. unfairen Preispolitik	22
5.2. Strategien zur Einführung gerechter Preise	24
6. Schlussfolgerung	26
Literaturverzeichnis	28
Abbildungsverzeichnis	28

1. Einleitung

Tagtäglich begegnen uns Preise in unserem Leben sei es beim Einkauf, in den Nachrichten oder bei der Arbeit. Der Begriff „Preis“ wird dabei in verschiedenen Zusammenhängen verwendet und bezeichnet grundsätzlich den Geldbetrag, der für den Erwerb einer Einheit eines bestimmten Wirtschaftsguts aufgewendet wird. Diese Begriffsbestimmung wird auch als „kalkulatorische Preisdefinition“ bezeichnet, wobei die Qualitätsunterschiede des Guts in aller Regel nicht berücksichtigt werden, wenn die Bedingung des „gegebenen Marktes“ greift. Die Preisgestaltung kann dabei durch Verkäufer*innen, Käufer*innen oder durch den Markt selbst erfolgen. Preise stellen folglich einen zentralen Aspekt des Güter- oder Dienstleistungsaustauschs dar (Diller et al. 2021, S. 38).

Für verschiedene Waren oder Dienstleistungen können dabei unterschiedliche Preisstrukturen gelten bzw. wird von unterschiedlichen Preisbegriffen gesprochen, wie beispielsweise Gebühren, Honorare, Prämien oder Tarife, wobei der jeweilige Kontext ausschlaggebend ist. Die „Preistheorie“ stellt somit einen zentralen Bestandteil der Wirtschaftswissenschaften dar und ist auf wissenschaftlicher Ebene einer der ersten Bereiche, die von Ökonom*innen untersucht wurden (Siems 2009, S. 1). Schon seit der Antike und dem Mittelalter beschäftigen sich Philosophen wie Aristoteles und Thomas von Aquin mit der Preispolitik und der Frage, wie Gerechtigkeit im Handel erfolgen kann. Vor allem Thomas von Aquin entwickelte Prinzipien in Verbindung mit ethischen und theologischen Überlegungen weiter, wodurch erstmals ein Diskurs über gerechte Preise entstand. Mit der Neuzeit und den Arbeiten von Ökonomen wie Adam Smith wurden diese Konzepte systematisiert und waren die Grundlage für die klassische Ökonomie. Im 20. Jahrhundert trug dann Carl Menger und die neoklassischen Wirtschaftstheorien dazu bei, dass das Verständnis von Preisbildung – und Strategien weiter ausgebaut wurden (Söllner 2015).

Vor allem in Zeiten von Digitalisierung und der Verwendung von künstlicher Intelligenz verstärkt sich die Diskussion rund um die Frage nach fairen bzw. unfairen Preisen. Da immer mehr Unternehmen heutzutage umfangreiche Datenmengen und Algorithmen nutzen, um in Echtzeit auf Marktveränderungen reagieren zu können. Dies ermöglicht zwar Unternehmen sehr flexibel und präzise auf solche Tendenzen einzugehen, doch sind damit auch zahlreiche ethische Fragen verbunden. Da algorithmischen Modellen vor allem vorgeworfen wird, intransparent zu sein und Ungleichheiten zu verstärken oder neue Formen der Preisdiskriminierung zu schaffen (Gerlick/Liozu 2020).

Die vorliegende Seminararbeit untersucht deshalb, wie im Zeitalter der Informationstechnologie dauerhaft gerechte Preise erzielt werden können. Dabei gliedert sich die Arbeit in sechs Teile. In der Einleitung wird die Bedeutung der Untersuchung hervorgehoben. Im darauffolgenden zweiten Teil werden die Theorien der gerechten Preise über die letzten Jahrhunderte hinweg beleuchtet und zeigt aktuelle Entwicklungen auf. Im dritten Teil werden die Veränderungen auf Strategien in der Preispolitik, Preisanalyse,

Preisdifferenzierung als auch Preisdurchsetzung betrachtet, um zu verdeutlichen, wie sich Digitalisierung und künstliche Intelligenz dahingehend auswirken. In diesem Zusammenhang werden im vierten Teil auch die ethischen Herausforderungen und Bedenken hinsichtlich dieser Entwicklungen erörtert und soll die Dynamik zwischen rechtlichen Beschränkungen, ethischen Überlegungen und algorithmischen Modellen bzw. künstlicher Intelligenz bei Preisentscheidungen aufzeigen. Gleichzeitig werden im fünften Teil Konsequenzen und Potenziale einer unfairen bzw. fairen Preispolitik, als auch Möglichkeiten zur Umsetzung erörtert. Abschließend findet eine Schlussbetrachtung der gewonnenen Erkenntnisse statt. Dabei wird Stellung zur Arbeitsfrage und ein Fazit gezogen. Die Methodik und Grundlage dieser Arbeit bilden dabei die Analyse der zur Thematik existierenden Literatur, wobei verschiedene Perspektiven herangezogen werden.

2. Theorien der gerechten Preise

2.1. Antike – Aristoteles

Die Antike ist geprägt von einer Vielzahl tiefgreifender politischer sowie philosophischer Konzepte, von denen noch heute einige Gültigkeit besitzen. Diese Konzepte hatten einen maßgeblichen Einfluss auf die Entwicklung der Zivilisation. Neben Fortschritten in den Bereichen der Philosophie, Politik, Mathematik und Astronomie wurde bereits sehr früh ein Interesse an wirtschaftlichen Phänomenen deutlich. Gelehrte wie Platon, Xenophon und Hesiod widmeten sich der Untersuchung dieser Themen und ebneten damit den Weg für die nachfolgenden wirtschaftlichen Diskussionen.

Als Schüler Platons zählte auch Aristoteles, zu den einflussreichsten und wichtigsten Philosophen seiner Zeit. In seinen Werken „Politik“ und „Nikomachischen Ethik“ legte er großen Wert auf die Gerechtigkeit und die ethischen Dimensionen des Handels. Für Aristoteles war Gerechtigkeit ein zentrales Element in wirtschaftlichen Transaktionen, wobei er zwischen distributiver und kommutativer Gerechtigkeit unterschied. Die distributive Gerechtigkeit bezieht sich dabei auf die gerechte Verteilung von lebensnotwendigen Gütern und Vermögen innerhalb einer Gesellschaft, wie beispielsweise Geld, Ehre oder Status. Im Gegensatz dazu versucht der kommutative Ansatz einen Ausgleich zu schaffen, die im Zuge von Transaktionen und Austauschprozessen entstehen können. Laut Aristoteles sollte die Verteilungsgerechtigkeit auf Verdiensten basieren. Dabei sollten Einzelpersonen Ressourcen auf der Grundlage ihrer Beiträge erhalten. Dieses Prinzip bezeichnete er als „Wiedervergeltung“. Das bedeutet, dass der Tauschwert zweier Güter in einem ausgewogenen Verhältnis zueinanderstehen müssen. Diese Ansicht steht aber im Kontrast zur modernen Auffassung der Preisfestlegung, die den Fokus primär auf Angebot und Nachfrage legt (Söllner 2015, S.3).

In seinen Schriften hebt er aber auch den Begriff des menschlichen Glücks in den Mittelpunkt, während für ihn ökonomische Gesetzmäßigkeiten eine untergeordnete Rolle spielten. Aus der Untersuchung der optimalen Ordnung des Gemeinwesens leitete sich für ihn die Funktion der Ökonomie ab. Dabei unterschied er zwei Wirtschaftszweige: die Hausverwaltung und die Kunst des Gelderwerbs. Dem zweiten Wirtschaftszweig stand er ablehnend gegenüber, insbesondere der Geldvermehrung durch Zins und das Praktizieren von Wucher. Er argumentierte, dass der Handel nicht nur zum Zweck der Profiterzielung betrieben werden sollte, sondern vor allem das Gemeinwohl berücksichtigen muss. Trotz der Auffassung, dass der Tausch und die Gemeinschaft ohne Geld nicht möglich seien, hinderte Aristoteles nicht daran, die These aufzustellen, dass die Menschen am glücklichsten wären, wenn sie überhaupt nicht wirtschaften müssten, und von der Sorge befreit wären, alltägliche Bedürfnisse befriedigen zu müssen (Linß 2017, S.12).

Auch heute sind die ökonomischen Ideen Aristoteles noch von großer Bedeutung. Einerseits bieten sie wertvolle Einblicke in die Natur des Geldes und die einhergehenden Risiken, wenn der Gelderwerb uneingeschränkt bleibt. Andererseits bekommt die Betrachtung einer ausgewogenen Herangehensweise an die Wirtschaftswissenschaften eine ganz neue Bedeutung. Vor allem in der heutigen Zeit, wo der Zusammenhang zwischen Ökonomie und ethischen Grundsätzen oft übersehen wird (Söllner 2015, S.5).

2.2. Mittelalter – Thomas von Aquin

Die Landwirtschaft spielte im Mittelalter für die Entwicklung der Wirtschaft eine entscheidende Rolle. In dieser Epoche befassten sich zahlreiche Theologen intensiv mit dem Konzept des fairen Preises, auch wenn die Marktmechanismen teilweise noch nicht wesentlich weiterentwickelt waren. Die Höhe der Preise wurde dabei wesentlich durch die jeweilige Position, Macht und Verhandlungsstärke beeinflusst. Zu den herausragenden Theologen dieser Zeit zählt Thomas von Aquin. In seiner umfassenden Abhandlung „Summa Theologica“ befasste er sich mit einer Vielzahl wirtschaftlicher Fragestellungen, darunter dem angemessenen Niveau von Preisen und der Rechtmäßigkeit von Zinsen. Im Gegensatz zu der gängigen Praxis des Profitstrebens lehnte Thomas von Aquin hohe Preise als ungerecht ab. Dabei ließ er sich vor allem durch Aristoteles beeinflussen, dessen Werk er während seiner Studien intensiv betrachtete. Diese Ungerechtigkeit lag für ihn vor, sofern sie die Allgemeinheit oder die Schwächeren benachteiligten. Für ihn lag nur dann ein gerechter Preis vor, wenn der Preis den moralischen und sozialen Prinzipien einer gerechten und ethischen Gesellschaft entspricht. Des Weiteren argumentierte er, dass ein fairer Preis die Arbeitskosten sowie weitere mit der Herstellung verbundenen Kosten widerspiegeln sollten. Auch die Preisgestaltung sollte hierbei jedoch nicht von den Bedürfnissen oder Anforderungen der Käufer*innen abhängig gemacht werden. Wie Aristoteles auch akzeptierte er zudem das Privateigentum aus Pragmatismus und als menschliche Institution (Söllner 2015, S.6).

Allerdings unterschied sich Thomas von Aquin von Aristoteles durch seine tiefere Einbindung der ethischen und theologischen Ansichten, die er aus dem Christentum übernahm. Seiner Auffassung zufolge nach, darf der Preis einer Ware nicht nur durch das Verhältnis von Angebot und Nachfrage bestimmt werden, sondern auch durch die Berücksichtigung göttlicher und natürlicher Gerechtigkeit. Diese Gerechtigkeit war für ihn untrennbar mit der Moralvorstellung der christlichen Lehre verbunden. Gerecht war dabei für ihn ein Tauschgleichgewicht, wobei der Wert von Leistung und Gegenleistung verhältnismäßig ist. Die Überlegungen Thomas von Aquin zu gerechten Preisen mündeten auch in der Entwicklung der Theorie gerechter Löhne. Des Weiteren führte er aus, dass der gerechte Preis von „gerecht gesinnter Personen“ geschätzt werden könne. Die Schwierigkeit lag nur hierbei, dass, selbst wenn die Anbieter*innen und Nachfrager*innen gerecht wären, eine unterschiedliche Auffassung darüber haben könnten, was ein gerechter Preis ist. Letztendlich obliegt es

demnach den Behörden, einen fairen Preis festzulegen und durchzusetzen, was zu einer Intensivierung der Preisregulierung und einer verstärkten staatlichen Aufsicht führt (Söllner 2015, S.7).

Neben der Erörterung eines gerechten Preises widmet sich Thomas von Aquin auch der Frage des Zinses. Er argumentierte, dass Geld nicht für den Gebrauch geliehen werden könne und es daher eine Sünde sei, Zinsen zu nehmen. Geld sei seiner Meinung nach ein Verbrauchsgut und nicht als Nutzungsgut zu verwenden. Auch wenn einige Ausnahmen existieren, wie beispielsweise die Überschreitung von Rückzahlungsfristen, der Einsatz für einen möglichen Schaden oder entgangenen Gewinn. Seiner Ansicht nach führte die Berücksichtigung intelligenter Verhandlungen und Vertragsauslegung letztlich zur faktischen Aufhebung des Zinsverbots. Die Diskussion Thomas von Aquin über gerechte Preise und andere wirtschaftliche Fragen aus der scholastischen Ökonomie sind bis heute noch von praktischer Bedeutung, insbesondere im Hinblick auf das Verbot hoher Zinssätze, Preiskontrollen und -regulierung, sowie die Forderung nach einem öffentlichen Lohnniveau für gleiche Arbeit (Söllner 2015, S.9).

2.3. Neuzeit – Adam Smith

Die von Adam Smith gegründete Schule der Nationalökonomie wird hauptsächlich als klassische Ökonomie bezeichnet. Durch sein Werk „An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations“ stehen vor allem das langfristige Wirtschaftswachstum, die Preisbildung und die Einkommensverteilung im Fokus seiner Betrachtungen. Darin beschreibt er eine Wirtschaft, die nur auf dem freien Tausch von Waren und Dienstleistungen agiert. Mit dem Gedanken der Nationalökonomie verfolge er das Ziel im westlichen Europa den Merkantilismus zu überwinden. Als erster Ökonom vermittelte er zudem ein Verständnis der Wechselwirkungen zwischen wirtschaftlichen Aktivitäten und gesellschaftlichen Zusammenhalt und bezog Ethik, Recht und Politik in seinen Überlegungen mit ein. Seiner Ansicht nach lag der Ursprung von Reichtum auch nicht in der Natur selbst, sondern in der geleisteten Arbeit (Linß 2017, S.23).

In seinen Überlegungen stellte er dem absolutistischen Staat ein eigenverantwortliches und selbstbestimmtes Individuum entgegen, sowie eine aktive Handelspolitik und eine Wirtschaft, die durch den Wettbewerb am Markt agiert (Linß 2017, S.24). Damit orientierte er sich sehr stark am liberalen Weltbild. Da er der Überzeugung nachging, dass durch die Verfolgung von Eigeninteresse am Wettbewerb und durch die „unsichtbare Hand“ gleichzeitig auch das Gemeinwohl gefördert würde. Dabei spielt für ihn das Wirtschaftswachstum eine übergeordnete Rolle im Vergleich zum Marktgleichgewicht. Demnach stehen Handelsbeschränkungen konträr zu einer freiheitlichen Wettbewerbsordnung, er sieht Zölle daher nur als angebracht an, wenn sie beispielsweise zum Schutz „junger“ Industrien oder zum Schutz der Nation eingesetzt werden. Im Gegensatz dazu sollen im Inland entschieden gegen Monopole und Wettbewerbsbeschränkungen vorgegangen werden, dem Staat sei es

aber nach Smith ansonsten untersagt, in die Wirtschaft oder den Wettbewerb einzugreifen. Ziel sei es eine fehlertolerante und selbstregulierte Gesellschaft zu entwickeln (Söllner 2015, S.28).

Nach der Preis- und Verteilungstheorie nahm er zudem eine Unterscheidung hinsichtlich natürlichen Preisen und Marktpreisen vor. Bei natürlichen Preisen werden dabei genau die Kosten der Herstellung, einschließlich eines angemessenen Gewinns abgedeckt trotz durchschnittlicher Bezahlung der Produktionsfaktoren wie Arbeit, Kapital und Boden. Allerdings können Marktpreise von diesem natürlichen Preis auch abweichen, der durch Angebot und Nachfrage bestimmt wird. Jedoch führt der Wettbewerb dazu, dass der Marktpreis langfristig wieder zum natürlichen Preis tendiert. Dies ist beispielweise der Fall, wenn der Marktpreis höher ist und dadurch mehr Ressourcen in die Produktion fließen, was wiederum das Angebot erhöht und gleichzeitig den Preis senkt. Ist der Marktpreis dagegen niedriger, werden Ressourcen abgezogen, wodurch die Produktion sinkt, und der Preis steigt. (Söllner 2015, S.25).

Durch diesen Mechanismus unterscheiden sich der Marktpreis und der natürliche Preis nur kurzfristig und passen sich langfristig wieder aneinander an, was zu einer optimalen Ressourcennutzung führt. Allerdings kann kritisiert werden, dass die Theorie des natürlichen Preises unvollständig ist, da die genauen Ursachen für die Preise der Produktionsfaktoren wie Arbeit, Kapital und Boden nicht vollständig erklärt werden. Smith glaubte jedoch an eine natürliche Ordnung des Austauschs, die zu einer Harmonie zwischen individuellen und kollektiven Interessen führe. Persönliche Interessen müssen jedoch durch Sympathie und das eigene Gewissen begrenzt werden, sonst entsteht Anarchie statt Harmonie. Daher muss die Gewinnspanne des Unternehmers sowie der Arbeitslohn als Produktionsfaktor so gestaltet sein, dass die Interessen der gesamten Gesellschaft optimal befriedigt werden und nicht von der Gier einzelner Personen getrieben werden im Sinne des Profits (Söllner 2015, S.24).

2.4. Heute – Carl Menger

Die gegenwärtige Wirtschaftstheorie ist vor allem durch einen neoklassischen Ansatz geprägt. Das Fundament der Neoklassik wird dabei durch eine Zielfunktion gebildet, die beispielsweise Gewinn, Kosten oder Nutzen beinhaltet. Das Ziel ist es, diese entweder zu maximieren oder zu minimieren. Dabei geht sie der grundsätzlichen Verhaltensannahme des „homo oeconomicus“ nach, der den Menschen als Optimierer sieht, der auf rationalem Handeln agiert. Die Ungleichgewichtsanalyse sowie das Prinzip, dass alle ökonomischen Phänomene durch individuelle Handlungen erklärt werden müssen, werden ebenfalls als grundlegende Elemente betrachtet (Söllner 2015, S. 43).

Einen bedeutsamen Beitrag in der Neoklassik leistete Carl Menger mit der Begründung der österreichischen Schule der Neoklassik, vor allem durch seine Wert- und Preistheorie als auch mit der Theorie des Grenznutzens (Linß 2017, S.64). Im Gegensatz zu anderen Neoklassikern seiner Zeit lehnte er aber sowohl die mathematische Analyse als auch den Gedanken des

Gleichgewichts ab, womit er sich gegen die wesentlichen Eigenschaften der Neoklassik aussprach. Weshalb er auch nicht zu den Gründervätern der neoklassischen Wirtschaftswissenschaften zählt (Söllner 2015, S.230f).

Für ihn war insbesondere das subjektive Wertprinzip von großer Bedeutung, bei dem der Wert einer Ware vom subjektiv wahrgenommenen Nutzen der Verbraucher*innen abhängig war. In seiner Theorie des subjektiven Wertes entspricht der Wert eines Gutes dem Grad der Befriedigung, den es durch seine letzte Einheit bietet. Der Preis bzw. Tauschwert eines Gutes ist demnach gleichzusetzen mit dem Grenznutzen, der mit zunehmender Menge aufgrund der Sättigung abnimmt. Diese Argumentation lässt sich auch auf das Phänomen anwenden, dass Produkte wie beispielsweise Reis aufgrund ihrer reichlichen Verfügbarkeit am Markt günstiger sind als seltene Güter wie Diamanten oder Gold. In diesem Kontext wird ersichtlich, dass für Carl Menger der Konkurrenzmarkt die optimale Wirtschaftsform darstellt. Die Preisbildung ist folglich sowohl von der Marktmacht eines Unternehmens als auch von der Nachfrage der Konsument*innen abhängig, die bereit sind, für ein bestimmtes Gut oder Dienstleistung einen bestimmten Preis zu zahlen (Linß 2017, S.65f).

In diesem Kontext ist jedoch zu differenzieren, ob ein Unternehmen sich in einem vollkommenen Wettbewerb befindet oder im Monopol. Bei vollkommenem Wettbewerb muss das Unternehmen den Preis so wählen, dass dieser nicht höher ist als die Nachfrager*innen schlussendlich bereit sind zu zahlen. Andernfalls besteht die Möglichkeit, dass die Kundschaft zu günstigeren Anbietern wechselt. Im Monopol hingegen besteht für Konsument*innen keine Möglichkeit der Wahl, sodass Unternehmen die Preise aktiv gestalten können. Anderenfalls könnten Unternehmen auch nach einer Preisdifferenzierung vorgehen, bei der verschiedene Verbrauchergruppen unterschiedliche Preise zahlen. Dies erfordert eine klare Segmentierung der Zielgruppen, beispielsweise nach Alter, Kaufzeitpunkt oder Menge.

Menger gab der Rolle Zeit ebenfalls einen großen Stellenwert, da er die Wirtschaft vor allem als „Wandlungsprozess“ sah, was wiederum seine Preistheorie infrage stellte (Söllner 2015, S. 231). Zudem sah er Staatseingriffe sehr kritisch, weil sie die Eigeninitiative der Staatsbürger*innen schwächen würde, statt sie zu stärken. Auch dass die Wirtschaft dem Liberalismus, Freihandel und Kapitalismus den Rücken zu wandte, sah er als großen Fehler an, den er durch den Ausbruch des Ersten Weltkriegs bestätigt sah (Linß 2017, S.67). Trotz dieser Ansichten sind seine Hauptthemen Subjektivismus und Dynamik bzw. Ungewissheit für die österreichische Schule weiterhin von Bedeutung (Söllner 2015, S. 231).

In diesen Zeiten wurde vor allem der gerechte Preis als komplexes psychologisches Phänomen wahrgenommen, bei dem die Konsument*innen einen internen Vergleichspreis und eine Vorstellung vom Unternehmensgewinn hatten. Wenn die Preise aufgrund nachvollziehbarer Kostensteigerungen sich erhöhten, empfinden sie dies als gerecht. Steigen die Preise jedoch nur aus Profitgründen, nehmen sie dies als ungerecht wahr. Und so ist es auch heute noch. Insgesamt bewerten wir die Gerechtigkeit der Preise anhand der Motive hinter ihrer Festsetzung (Linß 2017, S.65f).

Weshalb sowohl in der heutigen neoklassischen Theorie als auch in Carl Mengers subjektiver Wertlehre deutlich wird, dass die Preisbildung komplex ist und von vielen Faktoren abhängt. Während die neoklassische Theorie auf Angebot, Nachfrage und Marktkräften basiert, legt Menger den Fokus auf die individuelle Wahrnehmung und den Nutzen von Gütern. Beide Ansätze zeigen, dass die Vorstellung von gerechten Preisen nicht nur von wirtschaftlichen Modellen, sondern auch von psychologischen und sozialen Einflüssen geprägt ist.

3. Veränderung durch Digitalisierung und künstlicher Intelligenz

3.1. Strategien in der Preispolitik

In den letzten Jahren kam es durch die fortschreitende Digitalisierung und den Einsatz von künstlicher Intelligenz zu umfangreichen Änderungen in Wirtschaft und Gesellschaft. Diese Veränderungen zeigen sich auch in der gegenwärtigen Preispolitik. Vor einigen Jahren basierte die Preisbildung vorwiegend noch auf traditionellen Marktfaktoren wie Angebot und Nachfrage, Produktionskosten und Wettbewerbsbedingungen. Durch die vermehrte Verwendung digitaler Technologien und Algorithmen stehen Unternehmen heute vor neuen Herausforderungen und Möglichkeiten, wenn es darum geht, Preise für Produkte und Dienstleistungen festzulegen, zu analysieren oder durchzusetzen (Weber 2020, S.25f).

Dabei bedienen sich Unternehmen aktuell vorwiegend an den Strategien des EDLP¹ und HiLo². Vor allem bei der EDLP-Strategie werden vorwiegend Kombinationen verwendet anstelle der Reinform, wie beispielsweise vertriebsketten-, filial- oder produktsortimentsweite Implementierungen (Weber 2020, S.27f). Grund dafür sind die konstant niedrigen Preise, die niedriger sind als der Normalverkaufspreis, aber höher als der Sonderangebotspreis ohne jegliche Preisnachlässe über die Zeit zu veranlassen, die nach dieser Strategie vorgesehen sind. Durch dieses statische Vorgehen ist sie jedoch einfach und analytisch umzusetzen, da sie den Fokus jede gleich auf den stärksten Konkurrenten richtet. Die HiLo-Strategie hingegen ist wesentlich komplexer, da sie zwischen Normal- und Sonderangebotsphasen für ein Produkt unterscheidet, um auf Marktveränderungen und Wettbewerb zu reagieren (ECR Austria 2016). Dafür werden umfangreiche Daten und Analysen benötigt, was den Entscheidungsprozess um einiges aufwendiger macht. Möglich wäre aber auch ein hybrider Ansatz, bei dem einige Produkte nach der EDLP-Strategie und andere wiederum nach der HiLo-Strategie bepreist werden (Weber 2020, S. 27f).

Je nach Strategie sollte aber bei der Umsetzung die Digitalisierung und künstliche Intelligenz berücksichtigt werden. Bei der EDLP-Strategie ändert sich zwar dadurch wenig, da hier die Preisfindung auf einfachen Regeln und aktuellen Daten basiert. Doch bei der HiLo-Strategie können Unternehmen bei der Analyse und Erfassung umfangreicherer Daten stark von den neuen Technologien profitieren. Die Nachfrage nach solchen digitalen Lösungen auf dem Markt steigt immer weiter an, was zunehmend zu einem Wettbewerb um die besten Algorithmen und Integration der relevantesten Daten führt, um die präzisesten Entscheidungen für die Preise treffen zu können (Weber 2020, S.28f).

Je präziser, einfacher und kostengünstiger solche Technologien und Vorhersagen werden, desto häufiger und umfassender werden sie genutzt. Somit bieten sie auch neue

¹ EDLP = Every Day Low Prices

² HiLo = High-Low-Prices

Möglichkeiten nicht nur für die Preisstrategie, sondern auch für die allgemeine Unternehmensstrategie. Um dies zu verdeutlichen, hat Felix Weber in seinem Buch „Preispolitik im digitalen Zeitalter“ ein Gedankenspiel simuliert, um die Veränderung von Digitalisierung und künstlicher Intelligenz auf die Strategien zu verdeutlichen. Dabei betrachtet er das Geschäftsmodell von Amazon, welches sich von einem „Einkaufen-dann-Versenden“ – Modell zu einem „Versenden- dann-Einkaufen“ entwickelt, basierend auf dem Einsatz von leistungsstarker KI³. In dem Amazon nicht nur den Kund*innen Empfehlungen basierend auf ihren bisherigen Such- und Kaufverhalten auf der Webseite vorschlägt, sondern viel umfangreichere Informationen sammelt wie zum Beispiel über den Musik-, Film- oder Serriegeschmack. Als auch, was wir kaufen, wann wir welche Läden betreten, welche Produkte wir ansehen, wo wir einkaufen und wie wir bezahlen (Weber 2020, S.28f).

Diese umfangreichen Daten könnte dann von einer KI analysiert werden, um sehr genaue Vorhersagen darüber zu treffen, welche Produkte die Kund*innen als Nächstes kaufen werden. Wenn diese Vorhersagen so genau werden, dass es für Amazon profitabel wird, die Waren automatisch und ungefragt an die Kund*innen zu liefern, anstatt zu warten, dass dieser das Produkt selbst bestellt. Könnte das gesamte Geschäftsmodell von Amazon umgestellt werden. Interessant für Amazon ist es dahingehend, dass es die Bequemlichkeit der Kund*innen erhöhen würde und somit die Wahrscheinlichkeit sinkt, dass diese ihre Produkte bei konkurrierendem Einzelhändler kaufen. Zum anderen fördert es den Drang weitere Produkte zu kaufen, die sie eventuell in Erwägung gezogen haben, was schlussendlich den Marktanteil von Amazon weiter steigen lässt. Damit zeigt das Gedankenexperiment recht gut, wie Digitalisierung und künstliche Intelligenz die Geschäftsmodelle und Strategien von Unternehmen beeinflussen können (Weber 2020, S.29).

3.2.Preisanalyse

Im Zuge der Digitalisierung und der Etablierung von künstlicher Intelligenz haben auch Preisanalysen neue Möglichkeiten erfahren, die sich durch das Aufkommen digitaler Technologien eröffnet haben. Die Fähigkeit, Preise dynamischer und individueller zu gestalten als bisher, hat dazu geführt, dass Preisstrategien, die früher undenkbar waren, jetzt umgesetzt werden. Diese Entwicklung ist auch bei den Kund*innen zu beobachten, die nun viel einfacher Zugriff auf Informationen über ein Produkt haben, sei es zu Hause oder im Geschäft, durch den Einsatz von Apps oder Online-Portalen, die Preisvergleiche ermöglichen (Weber 2020, S.37f).

Andererseits hat sich der stationäre Handel dahingehend kaum an diese neuen Gegebenheiten angepasst. Grund dafür ist, dass der stationäre Handel nicht so einfach die Möglichkeit hat, die Preise der Konkurrenz abzurufen und zu vergleichen, weshalb sie nicht dynamisch auf Marktveränderungen reagieren können. Um dem entgegenzuwirken hat der stationäre Handel Ideen entwickelt, wie beispielsweise die Einführung einer Beratungsgebühr

³ KI = künstliche Intelligenz

beim Betreten des Geschäfts, was aber eher zu einem gegenteiligen Effekt führte (Weber 2020, S.37f).

Im Rahmen der Preisanalyse wird der Einsatz von Big Data als vielversprechend erachtet. Die Analyse umfassender Informationen zu Markt, Wettbewerb, Kunden und Produkten ermöglicht die Generierung von Erkenntnissen, die anschließend in anwendbare Ergebnisse überführt werden können. Die wesentlichen Charakteristika von Big Data sind dabei folgende (Weber 2020, S.38):

- **Volumen:** Damit sind die kontinuierlich ansteigenden Datenmengen gemeint, die teilweise von Unternehmen in Form von mehreren Terabytes bis hin zu Petabytes gespeichert werden.
- **Geschwindigkeit:** Hierbei wird versucht, die Dauer der Auswertung und Verarbeitung von Daten so gering wie möglich zu halten, teilweise sogar in Echtzeit unter der Berücksichtigung des kontinuierlich ansteigenden Datenvolumens.
- **Vielfältigkeit:** Im Kontext der Big Data Arbeit lässt sich eine zunehmende Vielfalt an Datenquellen und -formaten beobachten, welche sich in die Kategorien unstrukturierte, semistrukturierte und strukturierte Daten gliedern lassen. Um diese umfassender und nützlicher zu gestalten, greifen auch immer mehr Unternehmen auf externe Quellen wie beispielsweise Social Media zurück.

Auf der einen Seite bietet Big Data damit natürlich großes Potenzial und viele Vorteile, doch können auch Risiken damit einhergehen, die Beachtung finden sollten wie rechtliche, soziale, Sicherheits-, und Qualitätsaspekte sowie modell- und interpretationsbezogene Aspekte (Kollmann 2020, S.13).

3.3. Preisdifferenzierung

Die Implementierung neuartiger Technologien ermöglicht die Anwendung neuer Preisdifferenzierungsstrategien wie „Dynamic Pricing“, welches die bisherigen, statischen Preisstrukturen damit ablöst. Der Begriff des „Dynamic Pricing“ bezeichnet ein Vorgehen, bei dem durch eine langfristige Betrachtung interperiodische Wirkungen und Zusammenhänge der eigenen Preispolitik sichtbar gemacht werden können. Im Rahmen der dynamischen Preisgestaltung ist insbesondere die Berücksichtigung der Zeitkomponente von entscheidender Bedeutung. Im Gegensatz zum statischen Pricing kann hierbei ein ganzer Lebenszyklus eines Produktes betrachtet werden, anstatt lediglich eine Periode (Herzog 2007, S.12f).

Eine besondere Form des „Dynamic Pricing“ stellt das „Individual Pricing“ dar, welches eine spezifische Preissetzung für Kund*innen ermöglicht. Der Einsatz digitaler Technologien, insbesondere von KI und maschinellen Lernverfahren, ermöglicht zudem die Anpassung von Artikeln in Echtzeit sowie die Reaktion auf Marktänderungen. In der Konsequenz können Unternehmen für Kund*innen Angebote in Echtzeit erstellen, die deren individuellen Bedürfnissen entsprechen. Die Möglichkeit, Echtzeitdaten auszuwerten, erleichtert es Unternehmen, die Balance zwischen Umsatzprognosen und Gewinnspannen zu wahren. Des Weiteren ist die Erfassung diverser Preismodelle möglich, sodass bei Bedarf Anpassungen vorgenommen werden können. Diesbezüglich sind ebenfalls Analysemethoden zu nennen, welche eine unmittelbare Reaktion auf Preisänderungen von Mitbewerbern ermöglichen. Dies lässt sich exemplarisch am Vorgehen von Amazon demonstrieren, welches täglich etwa 2,5 Millionen Preisänderungen vornimmt. Dies dient dem Unternehmen zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit und der Stärkung der Marktposition (Weber 2020, S.40).

Ein weiteres wesentliches Element in diesem Kontext stellt das verbesserte Cross-Selling sowie die Erhöhung der Konversionsraten dar. Dies ermöglicht Unternehmen eine detaillierte Einsicht in Kunden- und Mitgliederdaten, wodurch eine gezieltere Preisgestaltung ermöglicht wird, die spezifisch auf die Bedürfnisse und Situationen der jeweiligen Kundschaft abzielt. Dies führt wiederum zu einer Steigerung der Cross-Selling-Möglichkeiten und der Konversionsraten, da Kund*innen eher dazu neigen, auf personalisierte Angebote einzugehen. Eine Kombination von dynamischer Preisgestaltung und digitaler Lieferung ermöglicht Unternehmen zudem die flexible Preisgestaltung für jeden Haushalt. Durch die Analyse von Trends kann sowohl auf Unternehmens- als auch auf Kundenseite ein besseres Verständnis für die Nachfrage von Dienstleistungen und Produkten in spezifischen Regionen oder zu bestimmten Zeitpunkten entwickelt werden, welches eine nachfrageorientierte Preisgestaltung erlaubt (Weber 2020, S.40).

3.4. Preisdurchsetzung

Das Preismanagement umfasst nicht nur die Preisanalyse und Preisdifferenzierung, sondern auch die Preisdurchsetzung, die auch im Hinblick auf die Veränderungen durch die Digitalisierung und die Etablierung künstlicher Intelligenz zu berücksichtigen ist. Bei der Preisdurchsetzung wird zwischen marktgerichteter und unternehmensinterner Aktivität unterschieden. Bei einer marktgerichteten Aktivität geht es darum, das Risiko von Reaktionen des Marktes so gering wie möglich zu halten, indem ein bestimmter Preis bekannt gegeben wird. Zu den Aktivitäten gehören dadurch die Preisbekanntgabe, die Preisabsprache und die mehrstufige Preisdurchsetzung (Weber 2020, S.41f).

Die unternehmensinternen Aktivitäten sind hingegen entscheidend, um sicherzustellen, dass die Preisentscheidungen letztlich auch umgesetzt werden. Der Stellenwert des

Preismanagements innerhalb eines Unternehmens wird dabei häufig durch aufbauorganisatorische Entscheidungen bestimmt. In den letzten Jahren hat sich jedoch gezeigt, dass die Verteilung des Preismanagements auf verschiedene Stellen aufgrund zentralisierter Informationssysteme und der Notwendigkeit einheitlicher Preisstrategien nicht mehr effektiv genug ist. Dies stößt zwar in den Unternehmen zunehmend auf Widerstand, da es häufig mit einem Machtverlust für den einzelnen Verkäufer oder Einkäufer einhergeht, langfristig scheint jedoch eine Zentralisierung dieser Aufgaben am effektivsten (Weber 2020, S.41f).

Aber auch die Konsument*innen gewöhnen sich zunehmend an ständig wechselnde Preise und dynamische Preisgestaltungen der Unternehmen, die mit technologischen Entwicklungen einhergehen. Ein Beispiel hierfür ist die Verwendung von elektronischen Regaletiketten, die es dem Handel ermöglichen, Preise schnell und effizient anzupassen oder zu ändern. Diese zeigen unter anderem die Preise von Lebensmitteln in Supermärkten an. Bereits die Einführung von UPC/EAN-Barcodes hat zu einer enormen Produktivitätssteigerung und damit zu einer Senkung der Personal- und Materialkosten geführt, was auch mit der Einführung dieser Etiketten angestrebt wird (Weber 2020, S.42).

4. Ethik in der Preispolitik

4.1. Gerechte Preise

Wie aus dem oben angeführten Kapitel „Theorien der gerechten Preise“ schon hervorgeht, ist die Debatte um faire Preise ein zentraler Bestandteil wirtschaftsethischer Überlegungen, die bereits seit dem Mittelalter geführt werden. Die freie Preisbildung ist heute durch viele Gesetze und Vorschriften geprägt, die dabei helfen sollen, faire Preise und gesellschaftliche Akzeptanz zu ermöglichen. Dabei sollte jedoch auch ein Gleichgewicht zwischen staatlichen Eingriffen und Marktfreiheit gewahrt werden, um eine Vergrößerung der sozialen Ungerechtigkeit zu verhindern (Suntum 2013, S.40f).

Ein umstrittenes Beispiel hierfür ist der Eingriff der Sozialpolitik in die Marktpreisbildung auf dem Immobilienmarkt, wobei der Staat einen Maximalpreis pro Quadratmeter festlegt, der von Vermieter*innen verlangt werden darf. Ziel dieser Maßnahme ist es eigentlich Wohnen preiswerter zu gestalten, doch entsteht dadurch ein künstlich erzeugte Wohnungsknappheit. Grund dafür ist die ansteigende Nachfrage bei niedrigen Preisen, die nicht mehr vom Angebot befriedigt werden kann. Das führt wiederum dazu, dass der Staat auf Sozialkriterien zurückgreifen muss bei der Verteilung von Wohnraum, was die Frage aufwirft, wie gerecht am Ende solche Kriterien sind. Ulrich van Suntum vertritt hierbei die Meinung, dass höhere Marktpreise im Gegensatz gerechter wären, da sie verhindern würden, dass einzelne Nachfrager aus persönlichen Gründen am Markt diskriminiert werden (Suntum 2013, S.42).

Zudem sieht der Gesetzgeber nach § 5 KartG ohnehin Regelungen vor (Bundeswettbewerbsbehörde o.J.), die verhindern sollen, dass Unternehmen ihre Machtposition ausnutzen oder missbrauchen können. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn sie Ihre Position verwenden, um entweder zu überhöhte oder viel zu geringe Preise, die teils auch unter dem Einstandspreis liegen, erheben (Sozialministerium o. J.). In den meisten Fällen geschieht dies in Zeiten der Knappheit oder in oligopolistischen Marktstrukturen.

Es passiert auch immer wieder das sich Preiskartelle bilden, um Mitbewerber*innen auf dem Markt zu beseitigen. Hierbei legt das Kartell gemeinsame Mindest- oder Höchstpreise, Produktionsquoten oder Angebotsparameter bei Rabatten fest, die Verbraucher*innen und Akteure am Markt benachteiligen sollen, die nicht am Kartell beteiligt sind (Kay-Enders/Bliemel 1996, S. 58). Diese Vorgehen ist aber nach § 1 KartG untersagt (Bundeswettbewerbsbehörde o. J.). Ethisch umstritten bei der absoluten Preishöhe ist auch die Anwendung von Dumpingpreisen im In- und Ausland. Nach der Wirtschaftskammer Österreich liegt „Dumping“ vor, wenn der Preis eines Produkts in die EU im Vergleich zum Normalwert eines Produktes auf dem heimischen Markt liegt (WKO 2023).

Aber nicht nur die absolute Preishöhe ist kritisch im Zusammenhang mit gerechten Preisen zu hinterfragen, sondern auch die Relation zwischen Preis und Leistung. Im Sinne der

Verbraucher*innen sollte der Preis dem Produktionsnutzen entsprechen und nicht das die Relation zwischen Preis und tatsächlichen Produktwert unverhältnismäßig ist. Dabei erscheint es aber schwierig den genauen Nutzen zu definieren, da es schwierig ist zuzusagen, ob der gewonnene Status eines Produktes zum Produktnutzen gehört oder durch Snobeffekte⁴ entsteht. Konsument*innen sehen aber in jedem Fall Preise als ethisch fragwürdig an die in keinem Verhältnis zu ihrem tatsächlichen Wert stehen. Auch ist generell die Frage nach angemessenen Preisen, eng mit der Suche nach sozialer Gerechtigkeit und wirtschaftlicher Effizienz verbunden (Kay-Enders/Bliemel 1996, S.59).

4.2. Irreführende Preise

Bei ethischen Diskussionen zur Preispolitik gibt es neben den grundsätzlichen Debatten um eine faire Preisgestaltung auch komplexe Überlegungen, die bei einer Preistäuschung eine Rolle spielen. Von einer irreführenden Preisgestaltung wird hierbei dann gesprochen, wenn Verbraucher*innen einen ungenauen oder irreführenden Eindruck über das Verhältnis zwischen dem Preis eines Produkts oder einer Dienstleistung und den damit verbundenen Geschäftsbedingungen haben. Dies kann viele verschiedene Formen annehmen und umfasst die Relation von Kosten und Nutzen, als auch die Preiskommunikation von Unternehmen (Kay-Enders/Bliemel 1996, S.59f).

Die Relation von Kosten und Nutzen in Bezug auf die Irreführung von Preisen liegt beispielsweise vor, wenn Unternehmen zweitklassige Produkte zu ermäßigten Preisen anbieten, ohne den Qualitätsunterschied klar zu kennzeichnen. Dies weckt bei Verbraucher*innen den Glauben, dass sie einen guten Preis erhalten, ohne sich darüber im Klaren zu sein, dass möglicherweise Abstriche bei der Qualität gemacht werden. Dies ist aber auch der Fall, wenn Händler*innen ein zweites angebliches kostenloses Produkt den Verbraucher*innen zusätzlich dazu geben. Sie verschleiern es meist damit, dass wenn ein langfristiger Vertrag unterschrieben wird sie ein Produkt beispielsweise ein Smartphone erhalten. Dieses Produkt wird aber überkompensiert durch den abgeschlossenen Vertrag (Kay-Enders/Bliemel 1996, S.60).

Aber auch bei der Kommunikation kommt es regelmäßig zu Irreführungen seitens der Unternehmen. Beliebte Anreize sind hierfür Slogans wie „Sonderrabatte“ oder „Beim Kauf von zwei erhalten Sie eins gratis“, um den Eindruck eines hochwertigen Angebots zu erwecken, auch wenn die tatsächlichen Einsparungen schlussendlich begrenzt sind. Eine Kommunikation kann aber auch irreführend sein, wenn Händler*innen reduzierte Preise mit zuvor höheren Referenzpreisen vergleichen, die nur für kurze Zeit gültig sind oder keinen Vergleich darstellen (Kay-Enders/Bliemel 1996, S.60). Ein weiterer Aspekt in diesem Zusammenhang ist der

⁴ Snobeffekten = Der Begriff beschreibt Konsument*innen, die erst dann am Markt aktiv wird, wenn ihnen exklusive Güter vorwiegend im Luxussegment angeboten werden. Dadurch ist es ihnen möglich, sich von anderen Konsument*innen am Markt abzuheben (Schroer o. J.).

Anspruch von Einzelhändlern niedrigere Preise als alle anderen lokalen Konkurrenten zu verkaufen. Diese Aussage könnte Verbraucher*innen zu der Annahme verleiten, dass dieser Einzelhändler im Allgemeinen günstiger ist als andere Einzelhändler*innen in der Region. Diese Art der Behauptung kann jedoch irreführend sein und sogar als Preisdiskriminierung angesehen werden, da sie es einigen Kund*innen ermöglicht, von niedrigeren Preisen zu profitieren, während andere diese Vorteile möglicherweise nicht erhalten (Kay-Enders/Bliemel 1996, S.60f). Eine irreführende Preisgestaltung ist nicht nur ethisch problematisch, sondern kann auch rechtliche Konsequenzen haben, da sie möglicherweise gegen Verbraucherschutzgesetze verstößt. Daher ist es für Unternehmen wichtig, bei der Preisgestaltung transparent und ehrlich zu sein und sicherzustellen, dass Verbraucher nicht durch irreführende Informationen benachteiligt werden.

Ein aktueller Fall bildet hierbei die Tarifangebote von Drei, die nach dem Obersten Gerichtshof als irreführend eingestuft wurden. Grund dafür war, dass die beworbene Internetgeschwindigkeit nur halb so schnell war und Kund*innen durch falsche Versprechungen zum Vertragsabschluss animierten wurden. Dabei ist gerade die Datenübertragungsrate am Ende der ausschlaggebende Faktor, warum sich Kund*innen meist für einen Anbieter entscheiden, so die Begründung des Obersten Gerichtshofs. Drei muss somit Entschädigungsmaßnahmen an seine Kund*innen leisten. Auch wird das Urteil in Österreich als richtungsweisend für den Schutz von Konsument*innen und lauterem Wettbewerb in Österreich gesehen (Kleine Zeitung 2024).

4.3. Preisdiskriminierung

Wenn über die Ethik in der Preispolitik gesprochen wird, sollte auch die Preisdiskriminierung Berücksichtigung finden, da sie bei Verwendung gegen das Gleichbehandlungsgesetz verstößt. Dies kann auf verschiedene Weise geschehen, zum Beispiel durch Rabatte, personalisierte Preise oder dynamische Preisgestaltung. Dabei bezahlen Kund*innen für das gleiche Produkt unterschiedliche Preise. Dieses Vorgehen findet vor allem in den USA vermehrt Anwendung, betroffen sind hierbei oftmals Minderheiten, Menschen aus unteren Einkommensschichten oder aus ärmeren Wohnvierteln. Die gezwungen sind höhere Preise für Produkte oder Kredite zu zahlen als ein durchschnittlicher Amerikaner. Teilweise wird es damit begründet, dass ärmere Gegenden eine kostenintensivere Marktstruktur hätten durch kleinere unabhängige Geschäfte oder Schwund, der durch Diebstähle verursacht wird (Kay-Enders/Bliemel 1996, S.61f).

In der Theorie kann Preisdiskriminierung zwar den Unternehmen helfen, ihre Gewinne zu maximieren und womöglich die Bedürfnisse unterschiedlicher Kundensegmente erfüllen. Doch in der Praxis wirft dies ethische Fragen auf, insbesondere hinsichtlich der Fairness und Transparenz gegenüber Verbraucher*innen. Einen neuen Stellenwert bekommen solche Überlegungen vor allem durch den Einsatz neuer Technologien wie Big Data oder künstlicher

Intelligenz. Dadurch können Unternehmen Preise automatisiert oder in Echtzeit anpassen und so auf Marktveränderungen reagieren. Dies bietet zwar die Möglichkeit, Preise optimal und individuell zu gestalten, birgt aber gleichzeitig jedoch auch das Risiko von Diskriminierung. Da Technik immer noch von Menschen entwickelt wird, können auch hierbei sowohl bewusst als auch unbewusst bestimmte Wertvorstellung und gesellschaftliche Normen einfließen und so die Hardware und Software beeinflussen (Schelenz/Pawelec o. J.). Daher ist für Unternehmen unverzichtbar auch bei dem Einsatz von Technologien sicherzustellen, dass ihre Algorithmen auf fairen und transparent Prinzipien basieren und regelmäßig überprüft werden, um etwaige Verzerrungen und Diskriminierungen zu vermeiden. Daher sollten Unternehmen einen Ansatz wählen, der sowohl wirtschaftliche Ziele als auch ethische Überlegungen vereint.

4.4. Dynamik zwischen rechtlichen Beschränkungen, ethischen Überlegungen und algorithmischen Modellen bzw. Künstlicher Intelligenz bei Preisentscheidungen

Wie sich gezeigt hat, besteht eine gewisse Dynamik zwischen rechtlichen Beschränkungen, ethischen Überlegungen und algorithmischen Modellen bzw. künstlicher Intelligenz für Preisentscheidungen. Mit dieser Problematik beschäftigen sich auch Joshua A. Gerlick und Stephan M. Liozu in ihrem Paper „Ethical and legal considerations of artificial intelligence and algorithmic decision-making in personalized pricing“. Sie möchten mit ihrem Paper aufzeigen, wie Unternehmen organisatorische und technologische Faktoren in den Preisfindungsprozess integrieren können, aber auch diskutieren welche Auswirkungen die Verwendung von algorithmischen Modellen für personalisierte Preisgestaltung schlussendlich hat, insbesondere in Bezug auf die Wahrnehmung von Täuschung, Fairness und sozialer Gerechtigkeit bei Verbraucher*innen (Gerlick/Liozu 2020, S.85f).

Um ein konzeptionelles Modell erstellen zu können, haben Gerlick und Liozu eine systematische Literaturrecherche durchgeführt. Sie beziehen sich in ihren Überlegungen auf drei Säulen von rechtlichen Rahmbedingungen. Zum einen auf das Kartellrecht, welches verhindern soll, dass sich am Markt monopolistische Strukturen bilden. Ihrer Ansicht nach könnten sich aber hierbei Probleme ergeben, wenn algorithmische Preisfestlegungen zu wettbewerbswidrigem Verhalten führen, wie beispielsweise Preisabsprachen oder das Ausnutzen einer marktbeherrschenden Stellung. Auch spielt Datenschutz in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle, welches dafür sorgt, dass der Umgang mit persönlichen Daten von Konsument*innen geschützt und kontrolliert wird, damit kein missbräuchliches Verhalten stattfindet. Da Algorithmen für personalisierte Preisgestaltung in der Regel eine große Menge an Kundeninformationen erfordern. Dabei soll auch verhindert werden das basierend auf diesen Informationen Diskriminierungen stattfinden aufgrund von Geschlecht, Rasse oder Alter. Die bewusst oder unbewusst durch den Algorithmus auftreten könnten und schlussendlich somit rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen (Gerlick/Liozu 2020, S.89).

Wie auch schon in den Kapiteln 5.1, 5.2 und 5.3 näher ausgeführt wurde, beziehen sich auch hier die Autoren beim ethischen Diskurs auf die Überlegung der Täuschung, Fairness und sozialer Gerechtigkeit. Auch vertreten sie die Ansicht, dass es eine öffentliche Debatte darüber geben muss, wie ein verantwortlich bewusster Umgang mit algorithmischer Preisbildung aussehen kann und betonen die Notwendigkeit, dass Unternehmen sich hinsichtlich dieser ethischen Dimensionen hinterfragen und bewerten müssen. Ihrer Meinung nach liegt bei diesem ethischen Dilemma auch das Gleichgewicht zwischen dem Nutzen von Kundendaten zur Optimierung von Geschäftsmodellen einerseits und dem Schutz der Privatsphäre und der Gewährleistung von Gleichbehandlung andererseits (Gerlick/Liozu 2020, S.90).

In ihrer Diskussion und Schlussfolgerung kommen sie zu der Erkenntnis, dass sich zwar ein Bewusstsein dahingehend entwickelt, aber gleichzeitig auch eine Besorgnis der Verbraucher*innen über diskriminierende Preissetzungspraktiken, welche zu einer „Kultur des Verdachtes und Neids“ führen könnte. Dies geschieht vor allem bei fehlender Transparenz seitens der Unternehmen, was auch Diskriminierung und soziale Ausgrenzung begünstigt. Sie vertreten aber auch die Ansicht, dass wenn menschliches Urteilsvermögen und angemessenen Kontrollen durchgeführt werden mit ethischen Erwägungen und rechtlichen Beschränkungen, künstliche Intelligenz als Entscheidungsfinder sowohl für Unternehmen als auch Verbraucher*innen vorteilhaft sein kann. Die Autoren empfehlen deshalb weitere Untersuchungen, inwieweit rechtliche Rahmenbedingungen angepasst werden müssen, um mit technologischen Entwicklungen mithalten zu können und sowohl Verbraucherschutz als auch faire Wettbewerbsbedingungen zu gewährleisten. Aber auch, um die Auswirkungen generell von Algorithmen in der Preisgestaltung besser verstehen zu können (Gerlick/Liozu 2020, S.92ff).

5. Kriterien für eine faire Preisgestaltung

5.1. Folgen und Chancen einer fairen bzw. unfairen Preispolitik

Eine unfaire Preispolitik kann verschiedene negative Auswirkungen für Unternehmen und Konsument*innen haben, die sich sowohl auf den Unternehmenserfolg als auch auf die Kundenbindung und -zufriedenheit auswirken können. Die Anwendung solcher Preistaktiken ist durchaus in der Praxis weit verbreitet. Ein Beispiel hierfür ist die Strategie, den Kund*innen ein zweites Produkt gratis anzubieten, indem der Händler den Preis des ersten Artikels erhöht oder die Qualität mindert, oder die sogenannte Mondpreisstrategie anwendet, bei der der Preis zunächst erhöht wird, um ihn kurze Zeit später vermeintlich zu senken (Kay-Enders/Bliemel 1996, S. 59f).

Unternehmen verfolgen mit ihren Preisstrategien oftmals das Ziel, die Konsument*innen in die Irre zu führen und durch einen künstlich erzeugten Kaufdruck den Absatz ihrer Produkte zu steigern. Solche Praktiken, wie komplexe Preisstrukturen und undurchsichtige Rabatte, verunsichern und tragen letztlich dazu bei, dass das Vertrauen zwischen Unternehmen und Konsument*innen nachhaltig beeinträchtigt wird. Dies kann dazu führen, dass Misstrauen gegenüber dem Anbieter*innen entsteht und Einkäufe bei dem betreffenden Unternehmen reduziert oder sogar ganz eingestellt werden. Es ist auch davon auszugehen, dass Konsument*innen, die sich ungerecht behandelt fühlen, das Unternehmen nicht weiterempfehlen werden. Ein Vertrauensverlust kann sich somit auch langfristig negativ auf den Erfolg, die Kundenzufriedenheit und -bindung sowie das Image eines Unternehmens auswirken (Irion/Naskrent 2007, S.3f).

Auch wenn durch irreführende Preisstrategien kurzfristige Umsatzsteigerungen erzielt werden können, ist ein langfristiger Schaden für das Unternehmen nicht zu vermeiden. Ein weiterer Aspekt, der in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen ist, betrifft das Risiko rechtlicher und regulatorischer Konsequenzen. Algorithmische Preisdiskriminierung und personalisierte Preisgestaltung, die nicht transparent durchgeführt werden oder ethische und rechtliche Standards missachten, können zu Untersuchungen von Wettbewerbsbehörden führen. Unternehmen sind zwar gesetzlich verpflichtet, die genannten Rahmenbedingungen wie Kartellrecht, Datenschutz oder Antidiskriminierungsrecht einzuhalten. In der Praxis werden Verstöße jedoch nur selten geahndet, da Beschwerden und Abmahnungen von Verbraucherschutzorganisationen häufig erfolglos bleiben. (Gerlick/Liozu 2020, S.94).

Dennoch kann eine faire Preisgestaltung das Vertrauen der Kund*innen stärken und deren Zufriedenheit steigern. Eine Preisgestaltung, die von den Kund*innen als fair empfunden wird, kann dazu beitragen, die Kund*innenbindung zu erhöhen und einen stabilen Kundenstamm aufzubauen. Studien zeigen auch, dass fair gestaltete Preise von den Konsument*innen als Indikator für die Kompetenz und Integrität eines Unternehmens betrachtet werden. Weshalb diese Strategie auch durchaus als Wettbewerbsvorteil bei der Durchführung gesehen wird.

Dieses Zusammenspiel zeigt sich auch ganz gut anhand der Wirkungskette (Irion/Naskrent 2007, S.4).



Abbildung 1 Kausale Beziehung zwischen fairer Preisgestaltung und Unternehmenserfolg (Irion/Naskrent 2007, S.4)

Um diesen Wettbewerbsvorteil zu realisieren, ist es jedoch notwendig, die Umsetzung und Bekanntmachung einer fairen Preisgestaltung durch die Unternehmen sicherzustellen. Dies kann beispielsweise durch gezielte Kommunikations- und Marketingstrategien erfolgen, welche das Vertrauen der Konsument*innen stärken. Als Kommunikations- und Vermittlungsinstrument können beispielsweise Siegel oder Zertifizierungen dienen, die auf eine faire Preispolitik eines Unternehmens hinweisen. Ein solches Zertifikat kann zudem signalisieren, dass die Preise eines Unternehmens transparent und fair gestaltet sind. Darüber hinaus fördern faire Preise auch das soziale Wohlergehen, indem sie das Risiko von Diskriminierung bei der Preisgestaltung und von wirtschaftlicher Benachteiligung verringern. Sie können somit langfristig zur sozialen Gerechtigkeit beitragen, indem sie die Bedürfnisse der Konsument*innen, insbesondere der wirtschaftlich Schwächeren, besser berücksichtigen (Irion/Naskrent 2007, S.4f).

Für Unternehmen, die eine langfristig orientierte Unternehmenspolitik anstreben, wäre eine faire Preisgestaltung daher ein vielversprechender Ansatz. Da Konsument*innen bei ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen, welche Preisgestaltung ein Unternehmen verfolgt, führt dies dazu, dass sie langfristig an das Unternehmen gebunden werden. Dies hat wiederum einen nachhaltig positiven Einfluss auf den Unternehmenserfolg und kann somit auch als nachhaltige Geschäftsstrategie betrachtet werden.

5.2. Strategien zur Einführung gerechter Preise

Es wird für Unternehmen vor allem mit dem Einsatz von neuen Technologien immer wichtiger, ihre Preisstrategien zu hinterfragen und umzustrukturieren, die von den Verbraucher*innen als fair und akzeptabel wahrgenommen werden. Die Herausforderung besteht darin, sowohl die Anliegen der Verbraucher*innen zu berücksichtigen, als auch die eigenen Produktionskosten und Gewinnziele in Einklang zu bringen. Durch die fehlende Transparenz war es für Verbraucher*innen bisher schwierig beim Einkauf einschätzen zu können, ob eine Preiserhöhung gerechtfertigt war oder lediglich der Gewinnmaximierung des Unternehmens diene (Irion/Naskrent 2007, S. 8).

Aber auch für Unternehmen allein ist es schwierig, den Ansprüchen einer fairen Preisgestaltung gerecht zu werden. Sie können zwar ihre Preispolitik mit eigenen Werbemaßnahmen erläutern, doch würde eine Kontrollinstanz das Vertrauen der Kund*innen weitaus mehr steigern. Dies sollte jedoch in Form einer unternehmensübergreifenden Zusammenarbeit als in einer Regierungsinitiative erfolgen. Ein solches Vorgehen hätte den Vorteil, dass sowohl die Glaubwürdigkeit und die Vertrauenswürdigkeit der teilnehmenden Unternehmen als auch die Einhaltung vereinbarter Regeln gefördert wird und auch Klarheit für Unternehmen in Krisenzeiten herrscht. Diese externe Orientierung verhilft zudem, langfristige Strategien zu verfolgen und kurzfristigen Gewinnmaximierungszwängen zu widerstehen, da sie sich sonst mit öffentlichem Druck konfrontiert sehen (Irion/Naskrent 2007, S. 9).

Ein solches Vorgehen könnte dann mit einem Label oder Zertifikat gekennzeichnet sein, um die etablierten Standards den Verbraucher*innen aufzuzeigen. Dies hat vor allem dann einen großen Vorteil, wenn zwischen Unternehmen und Verbraucher*innen eine gewisse Informationssymmetrie vorliegt. Durch die Verknüpfung der Preisgestaltung mit Markenrichtlinien und Zertifizierungen können Unternehmen zudem sicherstellen, dass faire Preise sichtbar gemacht werden und können auch gegenüber der Konkurrenz damit einen Vorteil erlangen (Irion/Naskrent 2007, S. 9).

Eine zusätzliche Möglichkeit wäre zudem die Erstellung eines Transparenzberichtes, bei dem die Preisprozesse der Unternehmen und die damit verbundenen Kosten offengelegt werden. Dadurch wäre es für Verbraucher*innen durchaus einfacher zu verstehen, wie Preise festgelegt werden und warum Preisänderungen in dieser Situation erfolgen müssen. Auch könnten Schulungen der eigenen Mitarbeiter*innen dazu beitragen, das Verständnis für faire Preise und einer transparenteren Kommunikation zu verbessern. Um unter anderem auch dem Einfließen von diskriminierten Werten bei der Erstellung und Bearbeitung von Algorithmen entgegenzuwirken. Dies fördert damit nicht nur die Transparenz und Kundenorientierung eines Unternehmens, sondern insgesamt auch positiv dessen Unternehmenskultur.

Bezug auf die Umsetzbarkeit von fairen Preisen lässt sich somit sagen, dass es dafür eine Kombination aus internen Maßnahmen und einer externen Zusammenarbeit bedarf.

Unternehmen müssen zudem transparenter, konsistenter und ehrlicher in ihrer Kommunikation werden, um den Bedürfnissen ihrer Verbraucher*innen schlussendlich gerecht werden zu können.

6. Schlussfolgerung

Die vorliegenden Erkenntnisse zeigen, dass die Preisgestaltung im Zeitalter der Informationstechnologie mit Herausforderungen und Chancen verbunden ist. Diese werden insbesondere durch Algorithmen und künstliche Intelligenz beeinflusst. Gleichzeitig werfen sie jedoch auch Fragen hinsichtlich der Fairness und Gerechtigkeit auf. Dabei würde eine gerechte Preisgestaltung zahlreiche Vorteile bieten wie die Stärkung des Vertrauens der Kund*innen, die Steigerung der Kundenzufriedenheit sowie ein Wettbewerbsvorteil für Unternehmen. Da Konsument*innen zunehmend faire Preise als Indikator für die Kompetenz und Integrität eines Unternehmens ansehen. Dies wirkt sich wiederum auch positiv auf den Erfolg und das Image des jeweiligen Unternehmens aus. Die Herausforderung besteht jedoch darin, gerechte Preise zu etablieren, die sowohl für Unternehmen profitabel als auch für Verbraucher*innen fair und nachvollziehbar sind. Ein entscheidender Faktor ist dabei die Transparenz. Dazu sind Unternehmen unter anderem aufgefordert, ihre Preisbildungsmechanismen offenzulegen. Dies sollte in einer Weise geschehen, die es Verbraucher*innen ermöglicht, den Preisbildungsprozess nachvollziehen zu können. Dazu gehört die klare Kommunikation der verwendeten Datenquellen, die Rolle von Algorithmen sowie der Kriterien, die bei der Preisfestsetzung berücksichtigt wurden.

Diese Transparenz trägt nicht nur dazu bei, dass das Vertrauen der Verbraucher*innen gestärkt wird, sondern verringert gleichzeitig auch das Misstrauen gegenüber unfairen Preisgestaltung und wirkt Preismanipulationen entgegen. Unternehmen können hierbei beispielsweise auf Transparenzberichte zurückgreifen, die von Verbraucher*innen eingesehen werden können. Auf der anderen Seite sollten Unternehmen auch vermehrt auf externe Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen setzen, vor allem bei der Verwendung von Labels oder Zertifizierungen, die bei der Authentifizierung von gerechten Preisen unterstützen können. Da es oftmals für Unternehmen allein zu herausfordernd ist sich dieser Problematik zu stellen. Dies würde sie zudem motivieren, sich längerfristig an konkrete Richtlinien zu halten, da sie sich dabei zusätzlich einer Kontrollinstanz unterziehen müssen (Irion/Naskrent 2007, S. 9f).

Dies wird umso wichtiger, je mehr auch individualisierte und automatisierte Preise am Markt eingesetzt werden und damit auch das Risiko der bewussten oder unbewussten Diskriminierung steigt. Unternehmen stehen dabei in der Verantwortung, regelmäßig ihre Algorithmen zu überprüfen und anzupassen bzw. Mechanismen einzuführen, die ein solches Vorgehen entgegenwirken (Gerlick/Liozu 2020, S.92ff). Aus diesem Grund wird auch zukünftig der Gesetzgeber vermehrt gefordert sein, Regeln und Rahmenbedingungen zu schaffen, die sicherstellen, dass es bei der algorithmischen Preisbildung nicht zu Diskriminierung oder Ausbeutung kommt. Auch sollten ethische Standards und Richtlinien für den Einsatz künstlicher Intelligenz geschaffen werden, um Datenschutzrichtlinien einzuhalten und Vorurteilen entgegenzuwirken.

Insgesamt ist festzuhalten, dass eine faire Preisgestaltung in Zeiten der Informationstechnologie erreicht werden kann. Dies erfordert aber eine genaue Betrachtung

ethischer und rechtlicher Aspekte, als auch eine transparente und konstante Kommunikation seitens der Unternehmen. Deshalb ist für die zukünftige Forschung zu empfehlen, noch besser zu analysieren, wie sich Algorithmen auf die Preisgestaltung auswirken können. Aber auch inwieweit rechtliche Rahmenbedingungen dahingehend angepasst werden müssen, um zukünftig auch weiterhin mit technologischen Entwicklungen mitzuhalten als auch einen fairen Wettbewerb am Markt gewährleisten zu können.

Literaturverzeichnis

- Gerlick, Joshua A. / Liozu, Stephan M. (2020): Ethical and legal considerations of artificial intelligence and algorithmic decision-making in personalized pricing. In: Journal of Revenue and Pricing Management, 19/2/85–98, bezogen unter: doi:10.1057/s41272-019-00225-2
- Herzog, Johannes (2007): Dynamisches Pricing: Ertragswirkungen einer proaktiven Preispolitik. 1. Aufl, München: GRIN Verl. für akademische Texte
- Irion, Tobias / Naskrent, Julia (2007): Faire Preise – eine utopische Illusion oder mögliche Realität? bezogen unter: <https://utfs.io/f/e6bc99dc-04d1-45a5-83e1-5f5c182053ca-an3a5b.pdf>
- Kay-Enders, Beate / Bliemel, Friedhelm (1996): Marketing und Ethik: Grundlagen, Determinanten, Handlungsempfehlungen. In: Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH
- Kollmann, Tobias (Hrsg.) (2020): Handbuch digitale Wirtschaft. In: Springer reference, Wiesbaden: Springer Gabler
- Linß, Vera (2017): Die wichtigsten Wirtschaftsdenker. In: marixwissen, 6. Auflage, Wiesbaden: marixverlag in der Verlagshaus Römerweg GmbH
- Siems, Florian (2009): Preismanagement: Konzepte, Strategien, Instrumente. In: Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 1. Aufl, München: Vahlen
- Söllner, Fritz (2015): Die Geschichte des ökonomischen Denkens. In: Springer-Lehrbuch, 4., korr. Aufl, Berlin Heidelberg: Springer Gabler
- Suntum, Ulrich van (2013): Die unsichtbare Hand: ökonomisches Denken gestern und heute. 5., aktualisierte und korrigierte Auflage, Berlin Heidelberg: Springer Gabler
- Weber, Felix (2020): Preispolitik im digitalen Zeitalter: Auswirkungen von Digitalisierung und künstlicher Intelligenz. In: essentials, Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler
- Bundeswettbewerbsbehörde (o. J.): Kartelle & Marktmachtmissbrauch. online: <https://www.bwb.gv.at/kartelle-marktmachtmissbrauch> (Zugriff: 06.02.2024)
- ECR Austria (2016): High/Low-Strategie. online: <https://www.ecr.digital/enzyklopaedie/highlow-strategie/> (Zugriff: 20.05.2024)
- Kleine Zeitung (2024): Urteil: Tarif-Angebot von Drei ist „irreführende Werbung“. online: <https://www.kleinezeitung.at/oesterreich/18028173/urteil-bis-zu-angaben-bei-handy-internetgeschwindigkeit-sind> (Zugriff: 05.05.2024)
- Schelenz, Laura / Pawelec, Maria (o. J.): Diskriminierung (durch Technik). online: <https://digilog-bw.de/blog/diskriminierung-durch-technik> (Zugriff: 25.05.2024)
- Schroer, Kevin (o. J.): Snobeffekt. online: <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/snobeffekt/> (Zugriff: 06.01.2024)
- Sozialministerium (o. J.): Missbrauch einer -marktbeherrschenden Stellung. Konsumentenfragen, online: https://www.konsumentenfragen.at/konsumentenfragen/Rund_um_den_Vertrag/Konsumentenfragen/Missbrauch_einer__marktbeherrschenden_Stellung.html# (Zugriff: 22.05.2024)
- WKO (2023): Antidumpingverfahren. online: <https://www.wko.at/aussenwirtschaft/antidumpingverfahren> (Zugriff: 06.01.2024)

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1 Kausale Beziehung zwischen fairer Preisgestaltung und Unternehmenserfolg (Irion/Naskrent 2007, S.4) 23