

Thema 1

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

WU

WIRTSCHAFTS
UNIVERSITÄT
WIEN VIENNA
UNIVERSITY OF
ECONOMICS
AND BUSINESS

Charlotte Grollmisch



1. Einleitung

- Hinführung zum Thema
- Zielsetzung der Arbeit
- Methode
- Aufbau

2. Preispolitik

2.1 Definition Preis

2.2 Bedeutung der Preispolitik und ihre Entwicklung

2.3 Determinanten der Preisbildung

3. Theorien der gerechten Preise

3.1 Antike - Aristoteles

3.2 Mittelalter – Thomas von Aquin

3.3 Neuzeit – Adam Smith

3.4 Heute – Carl Menger

4. Veränderung durch Digitalisierung und künstliche Intelligenz

4.1 Strategien in der Preispolitik

4.2 Preisanalyse

4.3 Preisdifferenzierung

4.4 Preisdurchsetzung

5. Ethik in der Preispolitik

5.1 Gerechte Preise

5.2 Irreführende Preise

5.3 Preisdiskriminierung

5.4 Dynamik zwischen rechtlichen Beschränkungen, ethischen Überlegungen und algorithmischen Modellen bzw. Künstlicher Intelligenz für Preisentscheidungen

6. Anforderungen an eine faire Preisgestaltung

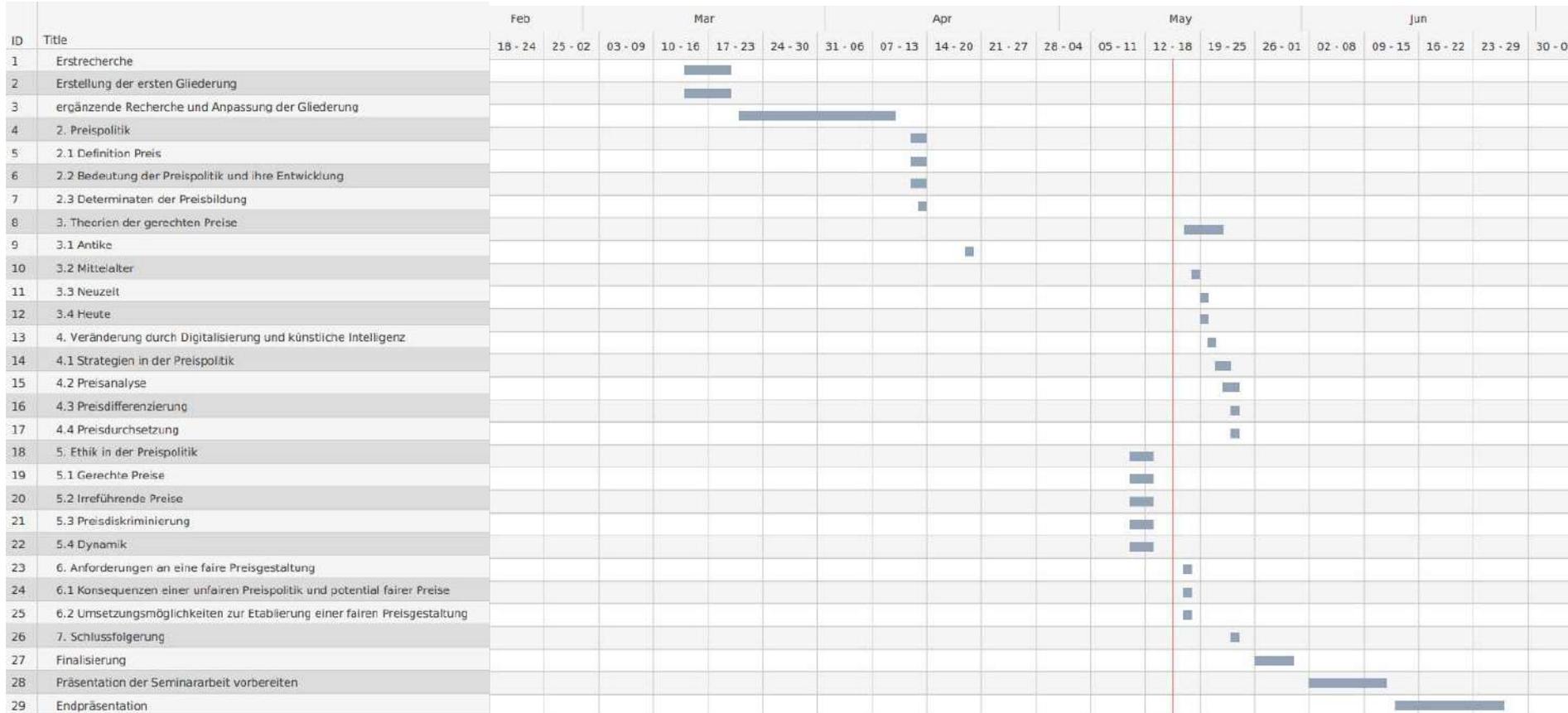
6.1 Konsequenzen einer unfairen Preispolitik und potential fairer Preise

6.2 Umsetzungsmöglichkeiten zur Etablierung einer fairen Preisgestaltung

7. Schlussfolgerung

8. Literaturverzeichnis

Aktueller Gantt Chart



- Naskrent, D. K. J. Deutscher Titel: Faire Preise–eine utopische Illusion oder mögliche Realität?.
- Weber, Felix (2020). *Preispolitik im digitalen Zeitalter: Auswirkungen von Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz* (1st ed. 2020). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30646-5>
- Diller, Hermann/Diller, H./118015133/Beinert, Markus/Ivens, Björn Sven/Müller, Steffen/... Druckerei (2021). *Pricing: Prinzipien und Prozesse der betrieblichen Preispolitik* (5., überarbeitete Auflage). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. <https://permalink.obvsg.at/wuw/AC15634456>
- Suntumvan, Ulrich van/Van Suntum, Ulrich/109750446 (2013). *Die unsichtbare Hand: ökonomisches Denken gestern und heute* (5., aktualisierte und korrigierte Aufl.). Berlin: Springer Gabler. <https://permalink.obvsg.at/wuw/AC09597677>

- Kay-Enders, Beate (1996). *Marketing und Ethik: Grundlagen, Determinanten, Handlungsempfehlungen*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. Gabler. <https://permalink.obvsg.at/wuw/AC01608218>
- Schindler, Robert M. (2012). *Pricing strategies: a marketing approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publ. <https://permalink.obvsg.at/wuw/AC08761923>
- Herzog, Johannes (2007). *Dynamisches Pricing: Ertragswirkungen einer proaktiven Preispolitik* (1. Aufl.). München: GRIN Verl. für akademische Texte. <https://permalink.obvsg.at/wuw/AC06788922>