

## 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**

# Alter Gantt Chart

## 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>