

Jochen Gönsch, Augsburg und Claudius Steinhardt, München

Die 12. Sitzung der GOR Arbeitsgruppe „Pricing & Revenue Management“ fand am 30. Januar 2015 bei SAP in Walldorf statt. An dieser Stelle sei Herrn Dr. Wolfgang Faisst für das freundliche Angebot recht herzlich gedankt. Der attraktive Tagungsort hat sicherlich erheblich zum Gelingen der Veranstaltung mit rund 90 Teilnehmern beigetragen. Dass mehr als zwei Drittel der Anwesenden aus der Praxis stammte, unterstrich die Bedeutung der Arbeitsgruppe als zentrale Plattform zum Austausch von Ideen und Erfahrungen auf den Gebieten Pricing und Revenue Management in Deutschland.



Der Vorsitzende der Arbeitsgruppe, Prof. Dr. Robert Klein, begrüßte die Teilnehmer und bedankte sich für das große Interesse. Als Vertreter des Gastgebers eröffnete Dr. Wolfgang Faisst die Veranstaltung mit einem Vortrag zum Thema *Rethinking Business & IT enabled by SAP HANA*. Er zeigte auf, welche Möglichkeiten In-Memory Technologien wie HANA im Hinblick auf Prozesse, Produkte und Geschäftsmodelle eröffnen. Neben der Beschleunigung und Vereinfachung von Abläufen war die zunehmende Consumerization von Unternehmenssoftware, welche auch Entscheidungsträgern die intuitive Durchführung komplexer Analysen ermöglicht, zentrales Thema.

Im zweiten Vortrag stellte Dr. Jan Ulbricht unter dem Titel *Predicting cancellation probabilities using proportional hazard models* ein von Lufthansa Systems entwickeltes Prognoseverfahren zur Überbuchungssteuerung vor. Das bereits produktiv eingesetzte Verfahren verwendet die fortwährend eintreffenden Buchungsdaten, um die zuvor geschätzten Koeffizienten durch Linearkombination zu aktualisieren und erreicht so eine deutlich höhere Prognosegüte als der bisherige Ansatz.

Nach einer kurzen Pause zeigte Martin Drewes auf, wie *Dynamisches Preismanagement in der Mobiltelefonie* erfolgreich eingesetzt werden kann. Das Konzept wird von Digitata gemeinsam mit Netzbetreibern in Entwicklungsländern eingesetzt,

um die hohe Preissensitivität vieler Kunden zur Glättung von Auslastungsspitzen zu nutzen. Hierzu werden dynamisch Rabatte in Abhängigkeit von der lokalen Netzsituation gewährt.

Anschließend präsentierte Andreas Matzke aktuelle Forschungsergebnisse der Technischen Universität Braunschweig zu *Upgrade-Auktionen bei auftragsbezogener Automobilproduktion mit verlustaversen Kunden*. Diese ermöglichen durch den zusätzlichen Verkauf an Kunden mit niedriger Zahlungsbereitschaft ohne Kannibalisierung höherwertiger Nachfrage neben Umsatzsteigerungen auch eine Glättung der Produktion.



Nach einem hervorragenden Mittagessen, für das im Namen der gesamten Arbeitsgruppe an dieser Stelle dem Gastgeber nochmals recht herzlich gedankt sei, wurde der bisherige stellvertretende Vorsitzende Prof. Dr. Claudius Steinhardt einstimmig zum neuen Vorsitzenden gewählt. Prof. Dr. Robert Klein wird zukünftig gemeinsam mit Dr. Henrik Imhof die Arbeitsgruppe als stellvertretender Vorsitzender unterstützen.

Im fünften Vortrag gingen Frank Rosemann und Michaela Heckner auf *Convenience Media versus Big Ideas in Zeiten des medialen Strukturwandels* ein. Sie stellten packend dar, wie sich das Spannungsfeld von Print- und Onlinemedien auf Verleger von Publikumszeitschriften auswirkt und wie Burda Community Network als zentraler Vermarkter durch innovative Produkte, ganzheitliche Konzepte und den Einsatz von Revenue Management in dem von wenigen Agenturnetzwerken dominierten Markt erfolgreich ist.

Thomas Dionisius fragte aus der Perspektive der Deutschen Lufthansa *5 Jahre Joint Venture – was lernen wir für das RM?* In dem an praktischen Beispielen und Erfahrungsberichten reichen Vortrag spannte das langjährige Mitglied der Arbeitsgruppe einen Bogen von technischen Herausforderungen wie der Koordination von Verfügbarkeiten zu organisatorischen Aspekten. Außerdem betonte er die Bedeutung einer gemeinsamen Unternehmenskultur und der Unterstützung durch das Management.

Nach einer kurzen Kaffeepause sprach Dr. Amadeus Petzke über *Quantitative Methoden der Arbitragevermeidung in B2B2C Industrien*. Er erläuterte anschaulich, wie Kunden unterschiedliche Preise in verschiedenen Vertriebskanälen und geographischen Märkten zur Arbitrage nutzen. Nach Erfahrung der Boston Consulting Group kann ein rein über die Menge incentivierter Vertrieb diese Absatzverschiebung in für den Hersteller weniger profitable Kanäle sogar noch fördern. Folglich plädierte er für ein aktives Alignment der Kanäle, in dem die gezielte

Steuerung der Großhandelspreise ein entscheidender Baustein ist.

Im achten und letzten Vortrag referierte Martin Friedemann zum Thema *Optimized custom offers in real time*. Er zeigte auf, wie PROS den Vertrieb über das Internet zur Erstellung kundenindividueller Angebote nutzen möchte. So können Flüge mit den immer wichtigeren Ancillary-Services wie Lounge-Zugang oder Parken gebündelt werden, ohne den Kunden durch eine Vielzahl von Alternativen zu überfordern.

Die Veranstalter freuen sich sehr, dass die diesjährige Arbeitsgruppensitzung wieder auf ausgesprochen positive Resonanz gestoßen ist. Entsprechend des vorgesehenen Charakters der Sitzung konnten neben den eigentlichen Vorträgen viele spannende Diskussionen geführt werden. Dazu beigetragen hat auch das bewährte informelle Treffen der Teilnehmer am Vorabend, das überdies die Knüpfung zahlreicher neuer sowie die Festigung bestehender Kontakte ermöglichte.

Die nächste Sitzung wird Anfang 2016 stattfinden. Wir möchten bereits heute alle Leser, die sich in Praxis oder Forschung für Themen des „Pricing & Revenue Management“ begeistern, recht herzlich einladen. Alle Interessenten, die noch nicht an einer Sitzung der Arbeitsgruppe teilgenommen haben, schicken bitte eine E-Mail mit ihren Kontaktdaten an die Adresse ag@revenue-management.info; sie erhalten dann in Zukunft stets die neuesten Nachrichten aus der AG. Neuigkeiten, Fotos und Berichte vergangener Sitzungen, Terminankündigungen etc. lassen sich außerdem auf der Website der Arbeitsgruppe unter www.revenue-management.info abrufen.