

Daniel Hofweber und Sabine Felbinger, München

Die 13. Sitzung der GOR-Arbeitsgruppe „Pricing & Revenue Management“ fand am 22. Januar 2016 bei BCN, dem zentralen Vermarkter von Hubert Burda Media, im Münchener Stadtteil Bogenhausen statt. Für die großzügige Ausrichtung der Veranstaltung danken wir an dieser Stelle insbesondere dem Geschäftsführer von BCN, Michael Samak, sowie Dr. Karsten Kammer (Head of Revenue Management bei BCN), die durch ihre Unterstützung wesentlich zum Gelingen der Tagung beitrugen.

BCN.
a Burda company

Am Morgen begrüßte Prof. Dr. Claudius Steinhardt als Vorsitzender der Arbeitsgruppe die rund 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmer herzlich, und bedankte sich für das stetig wachsende Interesse an der jährlichen Sitzung, bevor Herr Samak ans Rednerpult trat. Unter der Losung *Free. Your. Mind.* sprach er darüber, wie BCN den Herausforderungen einer durch Unsicherheit und Unbeständigkeit geprägten, zunehmend digitalisierten Welt mit Kreativität und Einsatz moderner Datenanalyse begegnet. GOR-Vorstandsmitglied Prof. Dr. Anita Schöbel (Universität Göttingen) äußerte sich ihrerseits erfreut über die hohe Teilnehmerzahl und Professionalität der Arbeitsgruppe, die sich in diesem Jahr durch einen Anteil von über 70 % Anwesenden aus der Praxis ausdrückte und damit einmal mehr die Bedeutung der AG als zentrale Plattform zum Erfahrungs- und Ideenaustausch auf den Gebieten Pricing und Revenue Management in Deutschland belegte.

Im ersten Vortrag stellte Dr. Sven Crone (Lancaster University) unter dem Titel *Descriptive, Predictive oder Prescriptive Analytics? Eine Fallstudie am Beispiel einer Zeitreihenanalyse von TV-Einschaltquoten* auf unterhaltsame Weise verschiedene Verfahren zur Beschreibung, Analyse und Vorhersage zielgruppenspezifischer Einschaltquoten mit dem Ziel einer optimalen Allokation von TV-Werbung vor. Aufgrund deutlich erkennbarer Regelmäßigkeiten im Fernsehverhalten der untersuchten britischen Bevölkerung lag ein besonderes Augenmerk dabei gerade auf Gründen für Abweichungen vom gewohnten Muster.

Im Anschluss fragte Markus Rieger: *Revenue Management - Ein Ansatz für die Künstlervermittlung?* Da Live-Auftritten in der Musikbranche selbst im Zeitalter der Digitalisierung noch eine große Bedeutung zukommt, wies er zu Recht darauf hin, dass die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Revenue Management auch in diesem Umfeld gegeben sind. Die Beschäftigung mit der Entwicklung oder Adaption geeigneter Verfahren scheint daher vielversprechend.

Nach einer kurzen Pause stellte Benjamin Höck packend dar, welche Herausforderungen bei der *Einführung dynamischer Preise in der Vermietung von Investitionsgütern* zu bewerkstelligen sind. Die Zeppelin Rental GmbH & Co. KG nimmt hierbei eine Vorreiterrolle ein auf einem Markt, der bisher durch die Ausgabe von Preislisten und individuell verhandelten Rabatten gekennzeichnet war. Auf Basis eines segment- und marktspezifischen Pricings wagt das Unternehmen nun zudem den Schritt ins Online-Geschäft.



Sitzungsteilnehmerinnen und -teilnehmer bei BCN

Jonas Rauch von der Deutschen Lufthansa AG sprach im Folgenden über die Möglichkeit der *Entkopplung von Kapazitätssteuerung und Preissetzung*, wie sie sich aus der intensiven Zusammenarbeit mit Dr. Stefan Pölt (ebenfalls Deutsche Lufthansa AG) sowie Dr. Karl Isler (Swiss International Air Lines) ergab. Er stellte damit ein neuartiges Konzept vor, welches die Berechnung von Bid-Preisen zur Kapazitätssteuerung ohne die Kenntnis von Buchungsklassen, Tarifen und nachgelagerten Pricing-Entscheidungen erlaubt.

Nach einem hervorragenden Mittagessen, für das im Namen der gesamten Arbeitsgruppe dem Gastgeber nochmals recht herzlich gedankt sei, wurde die Vortragsreihe durch einen Ausflug in den Bereich des Health Care Managements fortgeführt:

Im fünften Vortrag zeigte Prof. Dr. Christiane Barz (TU Berlin) auf, welche Faktoren bei *Revenue Management im Krankenhaus: Patientenannahme bei mehrfachen Ressourcenbeschränkungen* zu beachten sind. Unter Berücksichtigung spezifischer

Restriktionen etwa hinsichtlich der Anzahl verfügbarer Betten sowie der Aufstellung des medizinischen Personals zeigte sie, wie sich die Problematik der Aufnahme und Einplanung nicht lebensbedrohlicher Fälle als Markovscher Entscheidungsprozess modellieren lässt. Dabei gelang ihr eine lebendige Darstellung des Spannungsfeldes zwischen Erläusoptimierung einerseits und ethischen Überlegungen andererseits.

Dr. Johannes Kolb (Universität Augsburg) referierte über *Kundenbeziehungsorientiertes Revenue Management*, welches eine stärkere Integration von CRM-Tools in Revenue Management-Systeme erfordert. Durch eine explizite Berücksichtigung von Wiederkaufswahrscheinlichkeiten im Rahmen einer Markov-Modellierung kann ein umfassender und langfristiger Ansatz verfolgt werden, was sich vor allem im Zusammenhang mit entscheidungssensitiven Kundengruppen als lohnenswerte Unternehmung erweist.



Diskussionsrunde bei Focus Online

Nach einer kurzen Kaffeepause erläuterte Dr. Henrik Imhof (Sixt SE) anschaulich die Besonderheiten von *Revenue Management und Logistik in der Autovermietung*. Die im Vergleich größere Flexibilität der Kapazitäten erhöht die Planungskomplexität in der Autovermietung gegenüber anderen klassischen Revenue Management-Branchen deutlich. Als besonders bedeutsam erweist sich hier das sogenannte Shuttling als Stellschraube in Bezug auf Verfügbarkeit und Profitabilität bei der Fahrzeugsteuerung.

Im achten und letzten Vortrag präsentierte Johannes Jörg die bisherigen Ergebnisse aus einer Kooperation der Deutschen Luft Hansa AG mit der RWTH Aachen zum Thema *Nichtparametrische Kundensegmentierung im Airline Revenue Management*. Ausgehend von Simulationen zeigte er dabei auf, unter welchen Voraussetzungen die Schätzung oder Unterscheidung von Kundensegmenten ohne a priori festgelegte Modellstruktur gelingen kann. Die Prognosemöglichkeiten sollen im nächsten Schritt ausgelotet werden.

Zum Austausch trug neben den Diskussionspausen zwischen den Vorträgen sicherlich auch das bewährte informelle Treffen am Vorabend der Sitzung bei, welchem in diesem Jahr als Besonderheit eine Führung durch die Räumlichkeiten von Focus Online – seit 2015 Teil von BCN – vorausging. Chefredakteur Daniel Steil gab dabei interessante Einblicke bezüglich Markenkern und Wachstumsstrategie des Nachrichtenmagazins und stand für weitergehende Fragen zur Verfügung. Das anschließende Abendessen diente dem Aufbau neuer und der Intensivierung bestehender Kontakte in gemütlicher Atmosphäre.

Die nächste Sitzung der Arbeitsgruppe wird Anfang 2017 stattfinden. Wir möchten bereits heute alle Leserinnen und Leser, die sich für Themen des Pricings und Revenue Managements in Forschung oder Praxis begeistern, herzlich dazu einladen! Alle Interessierten, die bisher noch nie an einer Sitzung der AG teilgenommen haben, schicken bitte eine E-Mail mit ihren Kontaktdaten an die Adresse ag@revenue-management.info, um in Zukunft aktuelle Mitteilungen aus der AG zu erhalten. Neuigkeiten sowie Fotos und Berichte vergangener Sitzungen, Terminankündigungen etc. lassen sich außerdem auf der Website der Arbeitsgruppe unter www.revenue-management.info abrufen.