

Claudius Steinhardt, München

Die 15. Sitzung der GOR-Arbeitsgruppe „Pricing & Revenue Management“ wurde am 19. Januar 2018 gemeinsam mit der TUI Group ausgerichtet. Dem Sturm tief Friederike zum Trotz fanden sich gut die Hälfte der 123 angemeldeten Mitglieder aus Wissenschaft und Praxis im Hauptgebäude der TUI Group in Hannover ein. Für die großzügige Ausrichtung der Veranstaltung möchten wir uns an dieser Stelle noch einmal ganz herzlich bedanken.

Die Teilnehmer wurden am Morgen zu Kaffee und frischem Obst empfangen, bevor Prof. Dr. Claudius



Steinhardt als Vorsitzender der Arbeitsgruppe die Sitzung eröffnete. Die erste Session des Tages war ganz dem Gastgeber gewidmet und wurde von Felix Dossall und Dr. Anika Birkholz eröffnet, die unter dem Titel „*Different Revenue Management Approaches within the Integrated Tourism Company TUI*“ einen sehr interessanten Überblick über die im Konzern eingesetzten Revenue Management Ansätze gaben. Unter anderem wurde die Einführung von CYRUS, einem Entscheidungsunterstützungssystem im Vertrieb von Urlaubspaketen, behandelt. Sollkurven-basiert werden die aktuellen Verkaufszahlen gemessen und über die dynamische Anpassung von Paketpreisen gesteuert.

Der zweite Vortrag der Gastgeber wurde von Stefan Grossmann und Oliver Pfeifer gehalten und behandelte unter dem Titel „*TUI gets Data Driven - Neue Möglichkeiten im Revenue Management durch Analytics & Integration*“ die Entwicklung der Business Intelligence Umgebung der TUI Group. Hervorgehoben

wurden die besonderen Herausforderungen von Big Data. Unter anderem wurde die Einführung von TIBCO Spotfire als modernes und performantes Analytics-Werkzeug behandelt. Ferner wurde aufgezeigt, wie durch den Einsatz von Random Forrests Nachfrage-Funktionen in Abhängigkeit von Angebotspreisen, Wettbewerber-Informationen, Google Trends etc. ermittelt und mit einer großen Vorhersage-Genauigkeit eingesetzt werden können.

Es folgte eine kurze Kaffeepause, bevor Dr. Henrik Imhof als einer der stellvertretenden Leiter der Arbeitsgruppe die zweite Session des Tages eröffnete. Diese startete mit einem Vortrag von Alberto Guerrini und Gabriele Ferri, Partner und Principal bei der Boston Consulting Group. Unter dem Titel „*Why Travel and Tourism Needs a New Approach to Pricing and Revenue Management*“ stellten die beiden Referenten die Ergebnisse einer breit angelegten Studie über Reifegrad, Herausforderungen und Risiken des Revenue Managements in unterschiedlichen Branchen vor. Unter anderem konnten eine starke Auslastungsorientierung sowie noch große Potentiale bei der Bepreisung von Ancilleries und allgemein beim Einsatz wissenschaftlicher Methoden festgestellt werden. Kernergebnis ist weiter die Erkenntnis, dass Entscheidungsunterstützungssysteme auf Anwender und deren Bedürfnisse, Anforderungen und Fähigkeiten abgestimmt werden müssen und stark individualisierte Lösungen anzustreben sind.

Der zweite Vortrag der Session, „*Optimizing Online Customer Interaction by Advanced Data Analytics*“, wurde von Dr. Bernhard Luther von der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin gehalten. Er referierte über die Optimierungsmöglichkeiten von Online-Kundentransaktionen unter Anwendung von Advanced Data Analytics. Durch den gezielten Einsatz von Kampagnen soll das Abwandern von Kunden verhindert werden.

Nach dem hervorragenden Mittagessen, für das im Namen der gesamten Arbeitsgruppe dem Gastgeber nochmals gedankt sei, eröffnete Prof. Dr. Robert Klein, ebenfalls stellvertretender Leiter der Arbeitsgruppe, die dritte Session des Tages. Thematisch knüpfte der erste Vortrag der Session an den letzten Vortrag der vorangegangenen Session an. Dr. Alwin

Haensel von der Haensel AMS GmbH stellte dabei unter dem Titel „*Customers Evolve over Time – A Pricing Analysis with Customer Interaction Levels*“ eine spannende Analyse vor, deren Idee durch einen Vortrag der letztjährigen Sitzung der Arbeitsgruppe zum Dynamic Pricing entstand. Im Mittelpunkt steht die Erkenntnis, dass Kunden nicht unmittelbar einen Online-Kauf tätigen und daher der gesamte Kundenpfad („Customer Journey“) beim Dynamic Pricing berücksichtigt werden muss. Dr. Haensel stellt den Ansatz vor, basierend auf Fuzzy-Algorithmen den Kundenbesuch einer Phase (Initializer, Holder, Closer) innerhalb des Kundenpfads zuzuschreiben und die angezeigten Preise entsprechend dynamisch anzupassen. Dazu wurden Simulationsergebnisse präsentiert.

Im zweiten Vortrag der Sitzung referierte Prof. Dr. Andreas Krämer von der exeo Strategic Consulting AG unter dem Titel „*Dynamic Personalized Pricing – The Next Generation of Pricing?!*“ zu Umsetzung, Chancen und Risiken von personalisiertem dynamischen Pricing. Er präsentierte eine Vielzahl von Befragungsergebnissen und entsprechende Auswertungen, die unter anderem aufzeigen, wie kritisch Kunden im Hinblick auf die Nutzung personenbezogener Daten zur individuellen Preisgestaltung reagieren, und dass damit ein reales Risiko besteht, erworbenes Vertrauen der Kunden und somit langfristig Marktanteile zu verlieren. Er fokussierte insbesondere die Luftfahrt sowie den Online-Einzelhandel, für den er die Anwendung von individualisierten Preissetzungsmaßnahmen trotz entsprechender Dementi empirisch nachweisen konnte.

Im Anschluss an die Kaffeepause adressierte die letzte Session des Tages neue Entwicklungen und Erkenntnisse im Hinblick auf „klassische“ Methoden des mengenorientierten Revenue Managements.



Prof. Dr. Thomas Winter von der Beuth Hochschule Berlin stellte unter dem Titel „*Decomposition Methods for Network Revenue Management*“ eine neue Dekompositionsmethode für das Network Revenue Management in der Luftfahrtindustrie vor, mit der Multi-Leg Probleme verlustfrei durch eine Reihe entsprechender Single-Leg Probleme ersetzt werden. Das Verfahren basiert auf der Frank-Wolfe-Dekomposition und ist eng verwandt mit der (verbreiteten) Dekomposition mittels Fare Proration. Es lässt sich zeigen, dass es in der Theorie iterativ gegen das Netzwerk-Erlösoptimum konvergiert, Effizienztests an praktischen Beispielen stehen noch aus.

Jonas Rauch von der Deutschen Lufthansa AG hielt den letzten Vortrag des Tages mit dem Titel „*The Bid Price – Swiss Army Knife of RM*“. Ebenfalls aus der Luftfahrt Industrie motiviert, erläuterte er umfassend bewährte und neue Möglichkeiten sowie die Grenzen in der Anwendung des Konzepts des Bid Preises. Zu den beschriebenen Möglichkeiten gehören unter anderem die Unterstützung des Upgrading, der Überbuchungssteuerung, des Fleet Assignments und der Durchführung von Preispromotionen.

Zum Austausch trug neben den Diskussionspausen zwischen den Vorträgen auch das bewährte informelle Treffen am Vorabend der Sitzung bei. In gemütlicher Atmosphäre in einem kleinen Bistorante nahe des Veranstaltungsortes konnten neue Kontakt geknüpft und bestehende Kontakte intensiviert werden.

---

Die nächste Sitzung der Arbeitsgruppe wird Anfang 2019 stattfinden. Wir möchten bereits heute alle Leserinnen und Leser, die sich für Themen des Pricing und Revenue Managements in Forschung oder Praxis begeistern, herzlich dazu einladen! Alle Interessierten, die bisher noch nie an einer Sitzung der Arbeitsgruppe teilgenommen haben, registrieren sich bitte auf der Plattform der Arbeitsgruppe unter <http://www.pricing-und-revenue.management>, um Terminankündigungen einzusehen und künftig Veranstaltungsmittelungen per E-Mail zu erhalten sowie um Fotos, Teilnehmerlisten, Berichte und Vortragsfolien besuchter Sitzungen abzurufen.