

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung und Problemstellung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Aufbau und Gliederung der Arbeit.....	2
2 Revenue-Management – Grundzüge, Entstehung und konzeptioneller Rahmen	5
2.1 Gegenstand und Ziel des Revenue-Managements.....	5
2.1.1 Entstehung und Entwicklung des Revenue-Managements	5
2.1.2 Definition des Begriffs Revenue-Management	8
2.2 Struktur und Rahmenbedingungen eines Revenue-Management- Systems.....	10
2.2.1 Anwendungsvoraussetzungen für den Einsatz eines Revenue-Management-Systems	10
2.2.2 Ablaufprozess eines Revenue-Management-Systems	12
2.3 Optimierungskomponenten eines Revenue-Management-Systems....	17
2.3.1 Preissteuerung/Dynamic Pricing im Revenue-Management	18
2.3.1.1 Schwierigkeiten der Preissteuerung und Integration der Kapazitätssteuerung	19
2.3.1.2 Ausgestaltung der Preissteuerung in unterschiedlichen Branchen.....	22
2.3.2 Kapazitätssteuerung im Revenue-Management.....	26
2.3.2.1 Nachfrageprognose als Basis der Kontingentierungsmodelle	28
2.3.2.1.1 Qualitative Prognosemodelle	29
2.3.2.1.2 Kausalprognosen	31
2.3.2.1.3 Zeitreihenanalysen.....	32
2.3.2.2 Revenue-Management im Spannungsfeld von Umsatzverdrängungs- und Umsatzverlustrisiko	34
2.3.2.3 Strukturierung der Optimierungsmodelle der Kontingentierungsproblematik im Revenue-Management.....	36
2.3.2.4 Grundprinzipien des Revenue-Managements zur Unterstützung der Auftragsselektion.....	39
2.3.2.4.1 Buchungslimits und geschachtelte Protection-Levels zur Auftragsselektion	39
2.3.2.4.2 Bid-Preise als Basis der Auftragsselektion	42
2.4 Zwischenfazit.....	43

3	Revenue-Management-Modelle im produzierenden Gewerbe und deren Eignung für die Automobilindustrie	44
3.1	Validierung der Gültigkeit der Anwendungsvoraussetzungen in der Automobilindustrie	44
3.1.1	Kurzfristig nicht veränderbare Kapazitäten	45
3.1.2	Möglichkeit der Kundensegmentierung.....	46
3.1.3	Begrenzte Haltbarkeit der Leistung/Kapazität.....	47
3.1.4	Möglichkeit der Vorausbuchung der Leistung.....	48
3.1.5	Geringe Grenzkosten der Leistungsabgabe im Vergleich zu Kosten der Kapazitätsanpassung	49
3.1.6	Stochastischer Nachfrageverlauf	50
3.1.7	Kapazitive Engpasssituation	51
3.2	Revenue-Management basierte Modelle zur Auftragsselektion für produzierende Unternehmen.....	54
3.2.1	Frühe Modelle zur Auftragsselektion	54
3.2.2	Modell von Kniker und Burman.....	56
3.2.3	Weiterentwicklung des Modells von Kniker/Burman durch Defregger und Kuhn.....	59
3.2.4	Modell von Barut und Sridharan	65
3.2.5	Modell von Spengler und Rehkopf.....	71
3.2.6	Gegenüberstellung der Modelle und weiterer Forschungsbedarf	77
3.3	Beispiel zum Einsatz eines Revenue-Management-Systems in der Automobilindustrie.....	79
3.4	Zwischenfazit.....	82
4	Customer-Choice-Revenue-Management-Modell in der Automobilindustrie	84
4.1	Konzeption eines Customer-Choice-Revenue-Management-Modells in der Automobilindustrie	84
4.1.1	Nachfragemodellierung auf Basis von Präferenzinformationen.....	86
4.1.1.1	Bestimmung der Teilnutzwerte für alle Attribute	88
4.1.1.2	Bestimmung der individuellen Gesamtnutzwerte.....	91
4.1.1.3	Bestimmung der individuellen Wahlwahrscheinlichkeiten	93
4.1.2	Customer-Choice-Revenue-Management-Modell einer einstufigen Produktion	96
4.1.2.1	Modellformulierung	98

4.1.2.2	Beispiel eines einstufigen Customer-Choice-Revenue- Management-Modells der Automobilindustrie	101
4.1.2.3	Reduzierung des Berechnungsaufwandes durch effiziente Sets	105
4.1.3	Customer-Choice-Revenue-Management-Modell einer mehrstufigen Produktion	107
4.1.3.1	Optimaler Lösungsansatz	107
4.1.3.2	Approximativer Lösungsansatz.....	109
4.2	Identifizierung des möglichen Einsatzortes eines Revenue- Management-Systems in der Supply-Chain der Automobilindustrie.....	112
4.3	Problemfelder an der Schnittstelle zwischen Händler und Hersteller und produktionsseitige Herausforderungen in der Automobilindustrie.....	115
4.3.1	Die neue Kfz-GVO 1400/02 und deren Folgen.....	115
4.3.1.1	Das Vertriebssystem.....	116
4.3.1.2	Der Mehrmarkenvertrieb	117
4.3.1.3	Die Trennung des Dreimärktekonzeptes	118
4.3.1.4	Der Kontrahierungszwang	118
4.3.2	Produktionsseitige Schwierigkeiten und Produktionsstrategien im Spannungsfeld von Build-to-Order und Build-to-Forecast.....	119
4.3.2.1	Kundenorientierter Vertriebs- und Produktionsprozess der BMW Group	121
4.3.2.2	Webbasiertes Online-Ordering-System der BMW Group	122
4.4	Zwischenfazit.....	124
5	Anwendung eines Customer-Choice-Revenue-Management-Systems in der Automobilindustrie und dessen Auswirkungen	126
5.1	Strukturwandel in der Automobildistribution	126
5.1.1	Wandlungsauslöser	127
5.1.2	Intensität des Wandels.....	129
5.1.3	Chancen und Risiken einer Vorwärtsintegration.....	134
5.2	Indirekter Neuwagenvertrieb auf Basis eines Customer-Choice- Revenue-Management-Systems bei sonst unveränderten Rahmenbedingungen	135

5.3	Online-Neuwagendirektvertrieb mit Hilfe eines Customer-Choice-Revenue-Management-Systems.....	137
5.3.1	Das Internet als virtueller Vertriebskanal für den OEM.....	138
5.3.1.1	Derzeitige Nutzung des virtuellen Vertriebskanals in der Automobilindustrie	140
5.3.1.2	Schwächen des virtuellen Vertriebskanals	144
5.3.2	Auswirkungen auf Neuwagenkunden	146
5.3.2.1	Potenzielle Nutzer des virtuellen Vertriebskanals.....	148
5.3.2.2	Potenziale zur Ausweitung der Nutzung des virtuellen Vertriebskanals	151
5.3.3	Auswirkung auf bestehende Händlerstruktur	155
5.3.4	Auswirkungen auf die Produktionsstrategie.....	161
5.4	Notwendige Entwicklungen zum erfolgreichen Einsatz eines Customer-Choice-Revenue-Management-Systems in der Automobilindustrie	164
5.5	Zwischenfazit.....	168
6	Schlussbetrachtung	170
6.1	Zusammenfassung	170
6.2	Grenzen der Anwendung und weiterer Forschungsbedarf	172
6.3	Mögliche Anwendung von Revenue-Management-Systemen in anderen produzierenden Branchen.....	174
7	Literatur	177