

Tobias von Martens

Kundenwertorientiertes Revenue Management im Dienstleistungsbereich

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Andreas Hilbert

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
Symbolverzeichnis.....	XXIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Motivation des Forschungsgegenstands.....	1
1.2 Forschungsdesign.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	6
2 Entwicklung eines konzeptuellen Modells.....	7
2.1 Transaktionsorientiertes Revenue Management.....	7
2.1.1 Gegenstand.....	8
2.1.2 Ziele.....	11
2.1.3 Methoden.....	14
2.2 Defizite des transaktionsorientierten Revenue Managements.....	24
2.3 Forschungsstand zur Verknüpfung von Kapazitätssteuerung und Kundenbeziehungsmanagement.....	30
2.4 Kundenwertorientiertes Revenue Management.....	33
2.4.1 Begriffsverständnis.....	33
2.4.2 Abgrenzung zum transaktionsorientierten Revenue Management.....	36
2.4.3 Systematisierung von Aufgaben des kundenwertorientierten Revenue Managements.....	38
3 Untersuchung der Aufgaben auf strategischer Ebene.....	45
3.1 Umfeldanalyse.....	45
3.1.1 Systematisierung der Umfeldfaktoren.....	46
3.1.2 Vorgehensmodell zur Umfeldanalyse.....	63
3.2 Zielbildung.....	65
3.2.1 Systematisierung von Zielen der kundenwertorientierten Kapazitätssteuerung.....	65
3.2.2 Vorgehensmodell zur Zielbildung.....	78
3.3 Strategieentwicklung.....	86

3.3.1	Entwicklung eines Strategierahmens.....	87
3.3.2	Vorgehensmodell zur Strategieentwicklung.....	90
4	Untersuchung der Aufgaben auf taktischer Ebene.....	95
4.1	Taktische Planung.....	95
4.1.1	Systematisierung von Steuerungsmodellen.....	96
4.1.2	Vorgehensmodell zur taktischen Planung.....	103
4.2	Angebotsgestaltung.....	108
4.2.1	Systematisierung der Angebotsgestaltung.....	109
4.2.2	Vorgehensmodell zur Angebotsgestaltung.....	114
4.3	Preisbildung.....	121
4.3.1	Systematisierung der Preisbildung.....	121
4.3.2	Vorgehensmodell zur Preisbildung.....	126
5	Untersuchung der Aufgaben auf operativer Ebene.....	135
5.1	Prognose.....	136
5.1.1	Systematisierung von Zielgrößen, Informationsbedarf und Informationsquellen.....	137
5.1.2	Vorgehen.....	154
5.2	Optimierung.....	173
5.2.1	Systematisierung von Zielgrößen, Informationsbedarf und Informationsquellen.....	174
5.2.2	Vorgehen.....	177
5.3	Transaktionssteuerung.....	199
5.3.1	Systematisierung von Informationsbedarf und Informationsquellen.....	200
5.3.2	Vorgehen.....	211
5.4	Adaption.....	221
5.4.1	Systematisierung von Informationsbedarf und Informationsquellen.....	223
5.4.2	Vorgehen.....	224
5.5	Analyse.....	230
5.5.1	Systematisierung von Kennzahlen und Informationsquellen.....	231
5.5.2	Vorgehen.....	239
6	Prototypische Umsetzung operativer Steuerungsaufgaben.....	241
6.1	Simulationsziele.....	241
6.2	Simulationsumgebung.....	242
6.3	Simulationsdesign.....	243

6.4	Simulationsergebnisse	247
6.4.1	Zusammenhang zwischen Kundenwert und Preisbereitschaft	247
6.4.2	Umfang der Anfragen	250
6.4.3	Ankunft der Anfragen.....	251
6.4.4	Verhältnis von Kundenwerten zu Angebotspreisen.....	254
6.4.5	Verhältnis der Kundenwerte verschiedener Segmente	254
6.4.6	Verhältnis der Preise verschiedener Angebote	255
6.4.7	Prognosefehler.....	256
6.5	Implikationen für die Anwendung des Managementansatzes	257
7	Schlussbetrachtungen	261
7.1	Zusammenfassung und Fazit	261
7.2	Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf	266
	Literaturverzeichnis	268