

## Inhaltsverzeichnis

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Geleitwort .....</b>   | <b>V</b>    |
| <b>Vorwort .....</b>  | <b>VII</b>  |
| <b>Inhaltsverzeichnis .....</b>   | <b>IX</b>   |
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>  | <b>XIII</b> |
| <b>Tabellenverzeichnis .....</b>  | <b>XV</b>   |
| <b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>  | <b>XVII</b> |
| <b>1 Einführung .....</b>   | <b>1</b>    |
| 1.1 Ausgangssituation .....   | 1           |
| 1.2 Revenue Management und Auktion als Instrumente zum Ausgleich von<br>Angebot und Nachfrage ..... | 4           |
| 1.3 Ziele der Arbeit und Eingrenzung der Forschungsfrage .....                                      | 6           |
| 1.4 Aufbau der Arbeit .....   | 9           |
| <b>2 Theoretischer Bezugsrahmen .....</b>   | <b>12</b>   |
| 2.1 Preisdifferenzierung .....  | 12          |
| 2.1.1 Begriffsdefinition .....  | 12          |
| 2.1.2 Ziele der Preisdifferenzierung .....  | 14          |
| 2.1.3 Anwendungsvoraussetzungen .....   | 16          |
| 2.1.4 Grade der Preisdifferenzierung zur Typologisierung .....                                      | 17          |
| 2.1.4.1 Preisdifferenzierung ersten Grades .....  | 17          |
| 2.1.4.2 Preisdifferenzierung zweiten Grades .....   | 18          |
| 2.1.4.3 Preisdifferenzierung dritten Grades .....   | 20          |
| 2.2 Grundlagen der Auktionstheorie .....  | 21          |
| 2.2.1 Einführung und Begriff der Auktion .....  | 21          |
| 2.2.2 Forward und Reverse Auction .....   | 23          |
| 2.2.3 Kombinatorische und Mehreinheitenauktionen .....  | 24          |
| 2.2.4 Gestaltung und Bietstrategie führender Auktionsformen .....                                   | 25          |
| 2.2.4.1 Die Englische Auktion .....   | 25          |
| 2.2.4.2 Die Holländische Auktion .....  | 27          |
| 2.2.4.3 Die verdeckte Erstpreisauktion .....  | 29          |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 2.2.4.4  | Die verdeckte Zweitpreisauktion .....  | 30        |
| 2.2.5    | Der Fluch des Gewinners .....  | 31        |
| 2.2.6    | Auktionsklassifizierung .....  | 32        |
| 2.3      | Revenue Management .....   | 34        |
| 2.3.1    | Einführung in den Begriff des Revenue Managements .....  | 34        |
| 2.3.2    | Planungsebenen des Revenue Managements .....   | 37        |
| 2.3.3    | Kernelemente des Revenue Managements .....   | 39        |
| 2.3.3.1  | Prognose .....   | 41        |
| 2.3.3.2  | Kapazitätssteuerung .....  | 42        |
| 2.3.4    | Revenue Management als isolierter Prozess .....  | 45        |
| 2.4      | Marketing in der Automobilindustrie .....  | 48        |
| 2.4.1    | Der Marketingprozess und seine Einbindung in die innerbetriebliche Wertkette .....                                   | 48        |
| 2.4.2    | Automobilspezifische Aspekte der Marketinginstrumente .....  | 50        |
| 2.4.2.1  | Herausforderungen in der Automobilindustrie als Einflussgrößen für den Marketingmix .....                            | 51        |
| 2.4.2.2  | Marktforschung .....   | 53        |
| 2.4.2.3  | Produktpolitik .....   | 54        |
| 2.4.2.4  | Preispolitik .....   | 56        |
| 2.4.2.5  | Distributionspolitik .....   | 60        |
| 2.4.2.6  | Markenpolitik .....  | 64        |
| <b>3</b> | <b>Entwicklung eines hybriden Distributionsmodells für Neufahrzeuge .....</b>  | <b>68</b> |
| 3.1      | Auktionsmodell für den indirekten Vertrieb .....   | 68        |
| 3.1.1    | Einleitende Überlegungen .....   | 68        |
| 3.1.2    | Definition der Auktionsattribute .....   | 72        |
| 3.1.3    | Ablaufprozess des Auktionsmodells .....  | 76        |
| 3.1.4    | Formulierung von Thesen als Implementierungsvoraussetzungen des Auktionsmodells .....                                | 82        |
| 3.2      | Revenue Management zur Optimierung des Direktvertriebs .....   | 83        |
| 3.2.1    | Einleitende Überlegungen .....   | 83        |
| 3.2.2    | Anwendungsvoraussetzungen von Revenue Management und Diskussion der Übertragbarkeit auf die Automobilindustrie ..... | 85        |
| 3.2.2.1  | Überblick über die Anwendungsvoraussetzungen von Revenue Management .....  | 86        |
| 3.2.2.2  | Mangelnde operative Flexibilität des Kapazitätsangebots .....  | 87        |
| 3.2.2.3  | Integration des externen Faktors .....   | 91        |
| 3.2.2.4  | Heterogenes Nachfrageverhalten .....   | 92        |
| 3.2.2.5  | Standardisierte Produkte .....   | 94        |

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| 3.2.2.6  | Diskussion weiterer Anwendungsvoraussetzungen .....   | 95         |
| 3.2.2.7  | Fazit zur Übertragbarkeit der Anwendungsvoraussetzungen .....                                       | 97         |
| 3.2.3    | Aufbau des Revenue Management Systems für den Direktvertrieb .....                                  | 98         |
| 3.2.4    | Ablaufprozess des Direktvertriebs an spezifische Kundengruppen .....                                | 99         |
| 3.3      | Erweiterung des Direktvertriebs durch individuelle Kundenorders .....                               | 102        |
| 3.3.1    | Einleitende Überlegungen .....  | 102        |
| 3.3.2    | Aufbau des Revenue Management Systems für Kundenorders .....  | 103        |
| 3.3.3    | Ablaufprozess des Direktvertriebs für Kundenorders .....  | 105        |
| 3.3.4    | Formulierung von Thesen als Implementierungsvoraussetzungen des<br>Revenue Management Modells ..... | 108        |
| 3.4      | Zwischenfazit .....   | 109        |
| <b>4</b> | <b>Prozessreife als Anwendungsvoraussetzung des hybriden<br/>Distributionsmodells .....</b>         | <b>110</b> |
| 4.1      | Reifegradmodelle .....  | 110        |
| 4.1.1    | Capability Maturity Model Integration (CMMI) .....  | 110        |
| 4.1.2    | Software Process Improvement and Capability Determination<br>(SPICE) .....                          | 112        |
| 4.1.3    | Weitere Modelle der Prozessreifegradmessung .....   | 116        |
| 4.1.4    | Auswahl des Modells zur Prozessreifegradmessung .....   | 117        |
| 4.2      | Definition der Assessmentindikatoren und der Mindestreifegrade .....                                | 120        |
| 4.2.1    | Revenue Management System für Direktvertrieb und Kundenorders .....                                 | 121        |
| 4.2.1.1  | Prozess zur Definition der Prognosedaten .....  | 122        |
| 4.2.1.2  | Prozess der Prognosedurchführung .....  | 128        |
| 4.2.1.3  | Optimierungsprozess .....   | 133        |
| 4.2.2    | Auktionsmodell für den indirekten Vertrieb .....  | 138        |
| 4.2.2.1  | Vermarktungsprozess am PoS .....  | 138        |
| 4.2.2.2  | Langfristiger Preis- und Absatzmengenplanungsprozess .....  | 140        |
| 4.2.3    | Rahmenbedingungen .....   | 142        |
| 4.2.3.1  | IT-Entwicklungsprozess .....  | 142        |
| 4.2.3.2  | Implementierungsprozess .....   | 145        |
| 4.3      | Zwischenfazit und Thesen als Implementierungsvoraussetzungen .....                                  | 148        |
| <b>5</b> | <b>Bewertung des Auktionsmodells aus spieltheoretischer Sicht .....</b>                             | <b>151</b> |
| 5.1      | Spieltheoretische Grundlagen .....  | 151        |
| 5.1.1    | Grundkonzepte .....   | 151        |
| 5.1.2    | Gefangenendilemma .....   | 154        |
| 5.1.3    | Informationen .....   | 156        |

|  |            |
|--|------------|
| 5.1.4 Kooperation und Nicht-Kooperation.....                               | 160        |
| 5.1.5 Einmalspiele und wiederholte Spiele.....                             | 162        |
| 5.2 Beschreibung des Auktionsmodells anhand spieltheoretischer Größen..... | 164        |
| 5.3 Diskussion der Nutzenbewertung.....                                    | 169        |
| 5.4 Diskussion der strategischen Optionen.....                             | 172        |
| 5.4.1 Strategische Optionen der Händler.....                               | 172        |
| 5.4.2 Strategische Optionen des Herstellers.....                           | 176        |
| 5.4.3 Zusammenfassung der Variablen.....                                   | 179        |
| <b>6 Schlussbetrachtung.....</b>   | <b>189</b> |
| 6.1 Zusammenfassung.....   | 189        |
| 6.2 Ausblick für Praxis und Theorie.....                                   | 190        |
| <b>7 Anhang.....</b>   | <b>193</b> |
| <b>8 Literaturverzeichnis.....</b>   | <b>201</b> |

Auktionen und Revenue Management in der  
Automobilindustrie

Hybride Distribution zur selbstregulierenden  
Fahrzeugallokation

Ruhnau, Th.

2012, XVIII, 232 S. 41 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00579-5