
Vorwort

Immer dann wenn eine schwankende Nachfrage auf festgelegte Kapazitäten eines Anbieters trifft – wie es in nahezu allen Dienstleistungsbranchen Standard ist -, gehört professionell betriebenes Revenue Management zum unverzichtbaren Marketing-Handwerkszeug.

Unternehmen aus der Luftfahrtindustrie, Hotellerie und Gastronomie sowie aus dem Gesundheitswesen, aber auch aus Netzwerk- und Prozessindustrien nutzen die Möglichkeiten einer flexiblen Preis- und Kapazitätssteuerung immer intensiver. Studien zeigen, dass sich durch Revenue Management Umsätze um bis zu 5 % steigern lassen.

Um Erlöse optimieren zu können, suchen Unternehmen im Prinzip eine Antwort auf die Frage: Welchen Kunden sollen welche Leistungen zu welchem Preis zu welchem Zeitpunkt angeboten werden? Im Ergebnis führt dies dazu, dass Unternehmen verschiedenen Kunden ein und dieselbe Leistung zu unterschiedlichen Preisen anbieten. Aus Sicht vieler Kunden handelt es sich um einen Akt der Diskriminierung, der eine permanente und potenzielle Quelle für Unzufriedenheit darstellt.

Sowohl die Praxis als auch die Wissenschaft beschäftigten sich in der Vergangenheit vor allem mit der statistischen Modellierung und Optimierung von Preisen und Anbieterkapazitäten und behandelten Fragen der Auswirkung des Revenue Managements auf die Kunden nur am Rande und in ersten Ansätzen. Im vorliegenden Buch wird daher das Thema Revenue Management aus der Perspektive des Kunden betrachtet. Es werden Erklärungsansätze für die kundenseitige Wahrnehmung von und Reaktion auf Revenue-Management-Praktiken aufgezeigt und mögliche Konfliktlösungsstrategien vorgestellt.

Die von führenden Experten und Expertinnen verfassten Beiträge dieses Buches sollen die Diskussion über ein kundenorientiertes Revenue Management anregen sowie der Praxis und Forschung neue Denkanstöße liefern.

St. Gallen und Berlin, Herbst 2013

Torsten Tomczak
Wibke Heidig

Revenue Management aus der Kundenperspektive
Grundlagen, Problemfelder und Lösungsstrategien

Tomczak, T.; Heidig, W. (Hrsg.)

2014, XI, 180 S. 15 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-00734-8