

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Symbolverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise	5
2 Grundlagen der Nachfragesteuerung in der Auftragsmontage.....	9
2.1 Definition und Abgrenzung der Auftragsmontage.....	9
2.2 Eigenschaften der Auftragsmontage.....	12
2.2.1 Nachfrageeigenschaften	13
2.2.2 Produkteigenschaften	16
2.2.3 Eigenschaften der Produktionsstruktur und -kapazität	18
2.2.4 Eigenschaften des Produktions- und Vertriebsmanagements.....	21
2.2.5 Handlungsbedarf zur Nachfragesteuerung in der Auftragsmontage	27
2.3 Nachfragesteuerung in der Auftragsmontage	29
2.3.1 Definition der Nachfragesteuerung	29
2.3.2 Einordnung in das Produktions- und Vertriebsmanagement	33
2.3.3 Ableitung von Anforderungen an Ansätze für die Nachfragesteuerung	35
2.4 Beispielhafte Konkretisierung	36

2.4.1	Automobilindustrie	36
2.4.2	Computerindustrie.....	39
2.5	Fazit.....	42
3	Literaturanalyse zur Nachfragesteuerung in der Auftragsmontage	45
3.1	Klassifikation von Ansätzen für die Nachfragesteuerung	45
3.2	Ansätze der Produktionswirtschaft.....	47
3.2.1	Klassische Verfügbarkeitsprüfung.....	48
3.2.2	Verfügbarkeitsprüfung mit Substitution.....	53
3.3	Ansätze des Marketings und Pricings	57
3.3.1	Customized Pricing.....	58
3.3.2	Auktionen	60
3.4	Ansätze des Revenue Managements	62
3.4.1	Kapazitätssteuerung.....	63
3.4.2	Dynamic Posted Pricing.....	66
3.4.3	Überbuchung und Overselling.....	70
3.5	Ergebnis der Literaturanalyse	72
4	Konzeptionelle Einführung von Upgrade-Auktionen.....	73
4.1	Definition und Umsetzungsformen von Upgrade-Auktionen	73
4.2	Nachfragesteuerung bei Integration von Upgrade-Auktionen in die Auftragsannahme.....	75
4.3	Entscheidungsproblem zur Einführung von Upgrade-Auktionen.....	77
4.4	Vorarbeiten zur Modellierung von Upgrade-Auktionen.....	80
4.5	Fazit.....	87
5	Modellierung und Analyse von Upgrade-Auktionen	89
5.1	Modellkonzeption	89
5.1.1	Modellstruktur	89

5.1.2	Herstellermodell.....	92
5.1.3	Kundenmodell.....	93
5.2	Analyse des Kundenverhaltens.....	99
5.2.1	Kunden mit niedriger Zahlungsbereitschaft	99
5.2.2	Kunden mit hoher Zahlungsbereitschaft	100
5.3	Analyse der Auswirkungen beim Hersteller	105
5.3.1	Erwarteter Deckungsbeitrag und Festpreisabsatz	105
5.3.2	Schranken für die Änderung des Deckungsbeitrags und des Festpreisabsatzes	108
5.3.3	Auswirkungen der Verlustaversion und der Gewinnerwartungen der Kunden	110
5.4	Fazit.....	111
6	Numerische Analyse von Upgrade-Auktionen.....	113
6.1	Aufbau der numerischen Studie	113
6.2	Mehrwert von Upgrade-Auktionen.....	118
6.3	Sensitivitätsanalyse.....	124
6.4	Fazit.....	129
7	Kritische Würdigung und Handlungsempfehlungen	131
7.1	Würdigung des Konzeptes der Nachfragesteuerung mit Upgrade- Auktionen	131
7.2	Würdigung des entwickelten Modells und der erzielten Erkenntnisse.....	134
7.3	Ableitung von Handlungsempfehlungen.....	141
7.4	Übertragbarkeit der Ergebnisse auf weitere Anwendungsbereiche.....	144
8	Zusammenfassung	147
	Literaturverzeichnis	151
	Anhang.....	177

Upgrade-Auktionen für die Nachfragesteuerung bei
kundenindividueller Auftragsmontage

Mit Beispielen aus der Automobil- und
Computerindustrie

Matzke, A.

2016, XXI, 182 S. 26 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-12373-4