

DER PERSÖNLICHE PREIS

# Individuelle Preise für alle – wie geht das?

## Abstract

Es gibt viel Fachsprache in der Touristikbranche. Um im Reisebüro zu verstehen, warum bei der Flugauswahl „eine Y“ oder „eine B“ etwas Besonderes sein soll, muss man Vielflieger sein – oder im Airline-Business arbeiten. Noch jedenfalls, denn die Zeit der sogenannten „Buchungsklassen“ läuft ab. Vor der Tür stehen Produkte, die sich freier nach den individuellen Bedürfnissen der Fluggäste konfigurieren lassen. Die Zukunft bringt aber auch eine erheblich intensivere Preisdiskriminierung. Moderne IT-Systeme können sehr gut prognostizieren, zu welchem Preis der Kunde gerade noch bereit ist zu kaufen. Der Kunde wird somit weniger „Schnäppchen“ als bisher haben – er wird diese sinkende Konsumentenrente aber auch nicht vermissen. Es lohnt sich, den Weg dahin genauer zu betrachten und von den Airlines zu lernen. Denn die heutige IT-Technologie erlaubt den persönlichen Preis auch in vielen anderen Branchen.

## Wie bisher Preise gesucht (und gefunden) werden

Airlines sind Künstler darin, homogene Produkte künstlich zu diversifizieren. Ein Airbus 320 hat z.B. 168 Sitze<sup>1</sup>. Alle maximal 168 Passagiere starten zum selben Zeitpunkt am selben Ort, und kommen auch zeitgleich am selben Ort an. Dieses an sich vollständig homogene Transportprodukt wird künstlich diversifiziert. So ähnlich wie ein Winzer Wein eines Jahrgangs und Feldes in verschiedenen designten Flaschen, Präsentverpackungen und mit kleinen Beilagen verkauft. Der Wein ist immer derselbe, das Gesamtpaket variiert. Durch diese Diversifizierung kann die Zahlungsbereitschaft der Kunden besser ausgeschöpft werden.

Airlines diversifizieren, indem sie Zusatzleistungen hinzufügen, z.B. verbesserte in-flight Verpflegung, Extra Beinfreiheit und in-flight Entertainment oder indem sie das Produkt mit einschränkenden Bedingungen versehen, z.B. Saturday night stay, Stornierungs-/ Änderungsbedingungen. Diese Zusatzleistungen und Einschränkungen werden in Pakete gebündelt. Besonders bekannte Bündel sind die Cabin Classes - üblicherweise als „First Class“, „Business Class“ oder „Economy“ bezeichnet.

Buchungsklassen und Cabin Classes haben teilweise eine Verbindung zueinander, so ist z.B. eine Buchungsklasse „A“ in aller Regel eine „First Class“. Somit wird deutlich, dass „A“ erstrebenswerter (aber auch teurer) als „Y“ ist.

---

<sup>1</sup> Bestuhlung Lufthansa mit 168 Sitzplätzen; Anzahl Business Class Sitze ist variabel

Es gibt aber mehr Buchungsklassen als Cabin Classes. Das liegt unter anderem daran, dass es organisatorische Buchungsklassen gibt, z.B. für Mitarbeiter- oder Prämienflüge. Diese haben aber wenig mit der Preisfindung zu tun, so dass man sie ausblenden kann.

Die Buchungsklassen werden innerhalb einer Cabin Class zur Diversifizierung genutzt. So gibt es z.B. bei der Lufthansa alleine 14 Buchungsklassen<sup>2</sup> für die „Economy“. Der Unterschied ist zunächst erkennbar im Preis. Doch auch innerhalb der „Economy“ gibt es diverse Bündel: während „Y“ die volle Meilengutschrift des Kundenbindungsprogrammes und bessere Konditionen für Stornierung und Umbuchung ermöglicht, ist „K“ wesentlich eingeschränkter. Ausgeprägt sind aber auch Einschränkungen wie der Zeitraum bis zur Buchung oder fehlende Umbuchbarkeit – oder auch Personengruppen, die zum Kauf berechtigt sind.

Unglücklicherweise sind Einschränkungen und Zusatzleistungen nicht nur als feste Attribute den Buchungsklassen zugeordnet, sondern werden zusätzlich auf Fares verteilt, die den Buchungsklassen zugeordnet sind. Diese Fares modifizieren den Preis einer Buchungsklasse abhängig von weiteren Faktoren des Kaufinteressenten.

Beide Gründe dafür sind historischer Natur. Niemand hat zu Beginn der Luftfahrt ein erweiterbares Datenmodell entworfen. Die 24 Buchungsklassen reichen nicht aus, um die Vielzahl an Bündeln abzubilden, die das Marketing und die Pricer der Airlines entworfen haben.

Die nachfolgende Betrachtung dieser Einschränkungen ist ungewohnt, aber essentiell für die Übertragbarkeit der IT-gestützten Preisdiskriminierung. Im Folgenden werden Einschränkungen als Zusatzleistungen betrachtet. So mag die Buchungsklasse „Y“ die freie Umbuchbarkeit und jederzeitige Kaufbarkeit (an dieser Stelle wird mit Absicht das Wort Verfügbarkeit vermieden) beinhalten, während der Buchungsklasse „K“ die Zusatzleistung der Umbuchbarkeit gänzlich fehlt. Ferner mag „K“ die Zusatzleistung „Kaufbar 360-250 Tage vor Abflug“ anstelle der jederzeitigen Kaufbarkeit enthalten.

Somit lässt sich vereinfacht zusammenfassen, dass Airlines ihr Kernprodukt, den Transport, immer im Bündel mit Zusatzleistungen verkaufen. Unser Winzer hat nur einen Wein, aber 24 Regalbretter. In jedem stehen Flaschen desselben Weines. Nur sehen manche Flaschen anders aus, sind in Geschenkverpackungen oder beinhalten Zugaben wie Kracker. Interessiert sich ein Kunde für ein Bündel, so nennt ihm der Winzer den Preis, der sich aus dem Basispreis des Regalbretts zuzüglich eines Aufschlages ergibt. Dieser Aufschlag hängt von Attributen ab, z.B. ob er auch einen anderen Wein eines anderen Regales kaufen möchte.

---

<sup>2</sup> Stand 2012, innerdeutsch

Eine zweite Aufgabe der Buchungsklassen, neben ihrer Nutzung als Bündel, ist ihre Verwendung zur Verfügbarkeitssteuerung. Auch hier hat sich historisch geschuldet ein komplexes System ausgebildet. Denn nicht jede Buchungsklasse ist jederzeit verfügbar.

Wird nur die Cabin Class oder die gesamte Cabin betrachtet, ist das sinnvoll. Irgendwann ist die „First Class“ oder das ganze Flugzeug einfach voll. Es gibt kein Produkt mehr, das verkauft werden könnte (zur Vereinfachung sind die Leerverkäufe/Überbuchungen unberücksichtigt).

Tatsächlich wird jedoch über Buchungsklassenverfügbarkeit gesteuert, welche Bündel noch angeboten werden. Ziel ist die Maximierung der Produzentenrente durch Preisdiskriminierung unter Berücksichtigung einer Nachfrageprognose. Günstigere Bündel werden aus dem Vertrieb entfernt, bis nur noch solche mit der Zusatzleistung „jederzeitige Kaufbarkeit“ verfügbar sind. Die Grundannahme ist, dass die Preiselastizität und somit die Zahlungsbereitschaft zunimmt, je näher der Abflug rückt.

Die Nachfrageprognose steuert, wann Bündel nicht mehr angeboten werden. Airliner sprechen vom „Schließen“ einer Buchungsklasse. Diese Nachfrageprognose bezieht jedoch das gesamte Netz mit ein, was sie erheblich erschwert. Es wird somit nicht nur z.B. die Verbindung München – Frankfurt prognostiziert. Sondern auch die Verbindung München – Frankfurt – New York, die in Gesamtheit mehr Marge erlaubt, auch wenn die Marge des Zubringerfluges München – Frankfurt geringer ist als die Marge der einzelnen Verbindung München – Frankfurt. Die Airlines versuchen zu ermitteln, welche Opportunitätskosten entstehen, wenn der nächste Sitzplatz verkauft wird. Sind diese Kosten höher, als der durchschnittliche Ertragswert der günstigsten offenen Buchungsklasse, so wird diese geschlossen. Je nach Airline und aktueller Pricer-Entscheidung wird auch nicht der durchschnittliche Ertragswert genommen, sondern der geringste oder anderweitig gemittelte – es rächt sich, dass der Preis innerhalb einer Buchungsklasse durch weitere Regeln modifiziert wird.

Der Flug nach New York bringt beispielsweise durchschnittlich 800€ Marge. Es gibt aktuell eine Anfrage für den Flug München – Frankfurt, und es könnte hiermit eine Marge von 80€ erzielt werden. Die Opportunitätskosten betragen 720€. Es wird versucht das Dilemma durch Wahrscheinlichkeitsprognosen zu lösen. Aufgrund ihrer Erfahrungen weiß die Airline, dass mit 30%iger Wahrscheinlichkeit der Flug München – Frankfurt für einen Zubringerflug nach New York benötigt wird. Unter Berücksichtigung der tagesaktuellen Risikoaffinität, politischer Entscheidungen, marktspezifischer Steuerung, der Wettbewerbssituation und weiterer Faktoren wird nun entschieden, ob der Sitzplatz dem Kaufinteressenten verfügbar gemacht wird oder nicht.

Als ob das nicht ausreichen würde, gibt es zusätzlich noch Netzkooperationen mit anderen Airlines. Auch diese müssen mit einbezogen werden.

Es ist erstaunlich, wie stark Airlines mit diesem System bereits Preisdiskriminierung betreiben können. Buchungsklassen werden eingesetzt, um einzelne Käufersegmente zu bedienen, die durch

Logik der Verkaufsflächen selektiert werden. So ist z.B. der Flugpreis für Reisende aus den USA ein anderer als für solche aus osteuropäischen Ländern, da eine andere Preissensitivität vorliegt. Die Selbstselektion der zweiten Ordnung wird durch die verschiedenen Bündel unterstützt. Selbst erste Versuche der Diskriminierung erster Ordnung durch Sammeln und Verwerten von Informationen der Interessenten (Browserverlauf, Häufigkeit der Zugriffe von einer IP usw.) sind üblich. Und doch ist es klar, dass das System nicht die perfekte Preisdiskriminierung erster Ordnung tragen kann.

Bei unserem Winzer sieht alles etwas übersichtlicher aus. Der Wein reift und wird wertvoller. Der Winzer füllt also die Regale mit dem günstigsten Preis nicht mehr auf, und stellt Flaschen sogar in Regale mit höheren Preisen. Außerdem hat er Wein-Sets im Vertrieb. Er muss immer prüfen, ob er Flaschen einzeln verkauft oder nur im Set mit anderen. Und nicht zu vergessen hat er eine Kooperation mit dem Winzer der Nachbarschaft. Der kommt ab und zu vorbei, und würde gerne eine Flasche haben, um sie in einem seiner Wein-Sets zu verkaufen.

Der Kunde steht am Ende des Tages vor einem Regal mit zehn verschiedenen Wein-Geschenksets. Keines passt so richtig auf seine Bedürfnisse. Er hätte lieber die Blume des einen Geschenksets mit den Kräckern des anderen Sets. Der Winzer erkennt leider diesen Wunsch nicht und ist mit der Erstellung des Geschenksets zu beschäftigt, so dass der Kunde sich mit dem nächstbesten Set zufriedengibt. Beide sind einigermaßen zufrieden mit dem Ergebnis und doch realisiert der Winzer potenzielles Geschäft nicht.

### **Die neue Preisfindung auf Basis kleinerer Produkte**

Alles wird langsam anders. Unser Winzer hat sich von seinem Regal getrennt. Die Bündel sind kleiner geworden. Den Wein gibt es immer noch nur in der Flasche. Noch immer kostet ein Flug immer mehr, je näher der Abflugtag liegt. Doch nun beobachtet der Winzer seinen Kunden, was dieser anschaut, sagt und tut, und er schnürt in Echtzeit ein individuelles Geschenkset.

Individuelle Angebote umfassen nicht nur individuelle Bündel, sondern auch individuelle Preise. Das diese nahezu unendliche Anzahl an Angeboten nicht mehr in 24 Buchungsklassen abgebildet werden kann, erschließt sich. Daher lösen sich die Airlines von diesem Relikt, wobei natürlich eine Abwärtskompatibilität zu der Außenwelt gegeben sein muss - und zu allen anderen Systemen der Airlines.

So einfach wie es eigentlich sein sollte, anstelle vorkonfigurierter Bündel eine individuelle Zusammenstellung für den Interessenten zu ermöglichen, ist es leider nicht. Denn es muss sich die gesamte Vorstellung und Abbildung des Geschäftes ändern. Es geht nicht mehr um einen Reservationspreis, also um den Preis, den der Kunde gerade noch zu zahlen bereit ist, sondern um viele.

Die bisherige Vorstellung, alle zum Angebot stehenden Buchungsklassen vorzuhalten und diese nachfragegesteuert zu öffnen bzw. zu schließen, muss ersetzt werden. Eine Nachfrageprognose auf Einzelproduktbasis stellt den Wert des Bedauerns bereit, der durch den Verkauf der nächsten Einheit entsteht: welche Verkaufserlöse entfallen also in Zukunft für unseren Winzer, wenn er *jetzt* den Wein verkauft? Und welche entfallen für die Flasche, die Grußkarte, den Käse und die Verpackung?

Wurde bisher das Bedauern für den Verkauf eines Sitzplatzes basierend auf der Buchungsklasse, in der er verkauft wurde, dargestellt, muss nun in Echtzeit basierend auf dem gewünschten Individualbündel berechnet werden. Die vorgenannten Erlöse, die in Zukunft gemäß Prognosesystem erzielt werden könnten, werden also zusammengerechnet. Wobei die Betrachtung als Bündel zu interessanten Ergebnissen führen kann. Wenn z.B. der Erlös für den Käse in Zukunft negativ sein könnte (Mindesthaltbarkeitsdatum) und deshalb das Geschenkset in Gänze jetzt mehr Ertrag erwirtschaften kann als in Zukunft, obwohl in Zukunft der Wein einen höheren Wert hat (Reife oder Verknappung).

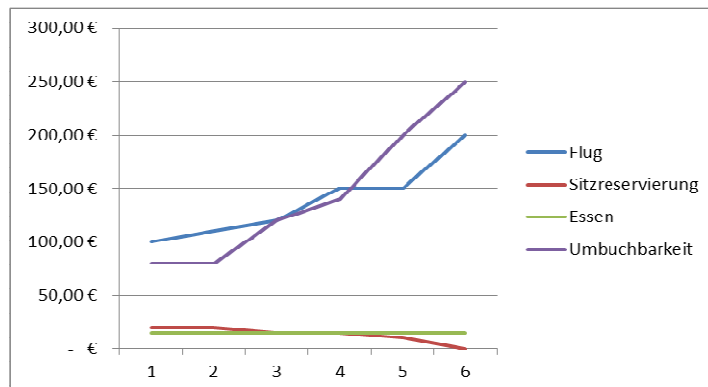


Abb. 1: Verdeutlichung einer Preisentwicklung über die Zeitachse in „der neuen Welt“: jedes Produkt hat einen eigenen, sich verändernden Preis.

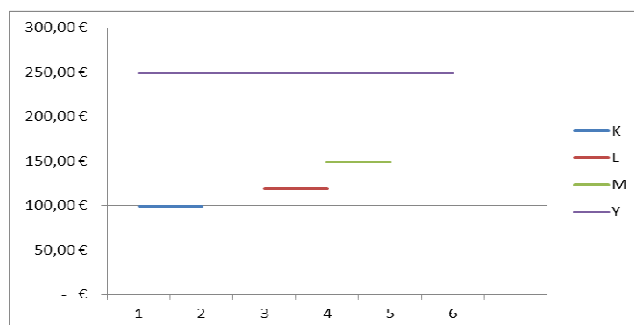


Abb. 2: Im Gegensatz dazu die bisherige Preisgestaltung mit festen Bündeln, die ab einer bestimmten Nachfrage einfach nicht mehr angeboten werden. Die Klassen K und L seien hier als „nicht umbuchbar/nicht erstattbar“, die Klasse M als „umbuchbar/nicht erstattbar“ und Y als „umbuchbar/erstattbar“ angenommen.

In der Welt der Airlines wird das Bedauern zurzeit auf Basis von Buchungsklassen bewertet: was passiert, wenn eine eingeschränkte Buchungsklasse „K“ zum Preis von 100€ offeriert werden könnte? Würde dieses verkauft, entfällt ein Sitzplatz, der als „Y“ für 150€ hätte verkauft werden können. Zum Ausdruck dieses Bedauerns haben die Airlines Kennzahlen entwickelt, die Einfluss darauf haben, ob „K“ noch angeboten wird oder „Y“.

Gibt es keine Buchungsklassen, sondern nur noch ein Kernprodukt mit diversen Zusatzprodukten, so muss dieses Bedauern auf jedes Einzelprodukt sowie auf das gesamte Bündel des Interessenten angewendet werden. Es muss nicht mehr prognostiziert werden, ob ich einen Kunden finden werde, der 150€ anstelle von 100€ zu zahlen bereit ist. Sondern auch, ob ich einen Kunden finde, der in Gesamtheit eine höhere *Marge* ermöglicht, als die, die der bisherige Interessent verspricht. Hier wirken die Gestehungskosten der einzelnen Produkte stärker als bisher. Und die Gestehung eines Produktes wie das der Umbuchbarkeit ist tatsächlich steigend mit jedem Verkauf, da es die Auslastungsplanung der Zukunft mit Risiken versieht.

Diese Betrachtungsweise wird zurzeit diskutiert, und erste Schritte unternommen, um Geschäfte auf diese Art darzustellen. Der dafür notwendige „Mindchange“ benötigt jedoch noch einige Zeit. Und auch auf technischer Seite ist noch vieles zu tun. Alle IT-Systeme der Airlines basieren noch auf Buchungsklassen. Ebenso die Kooperationen wie z.B. Codesharing. Es gibt jedoch erste kleine Schritte – so beginnen die ersten Airlines verstärkt einzelproduktbasiert zu denken oder führen Nachfrageprognosen ohne Betrachtung der Buchungsklasse durch. Auch werden erste Zusatzprodukte unter Zuhilfenahme eigener Preiselastizitätsprognose bepreist – z.B. anhand der Preiselastizitätsprognose für Sitzplätze. Wobei diese als inhomogene Produkte eine Sonderstellung einnehmen und auch von einigen Airlines so wahrgenommen werden. Es finden also, wenn die Theorie vollständig angewandt würde, für den am Anfang genannten Airbus 168 einzelne Preiselastizitätsprognosen statt.

Obwohl die Trennung von den Buchungsklassen und den damit verbundenen festen Bündeln sehr langsam geschieht, ist der Trend erkennbar. Über weitere Zwischenschritte wird das Ergebnis der Evolution wahrscheinlich sein:

- Prognosesysteme werden die Preiselastizität aller angebotenen Produkte auf Einzelbasis erstellen.
- Ein Vertriebssystem wird basierend auf den Kundenattributen Produktbündel erstellen
- Ein Shopsystem wird dem Kunden Bündel und ggf. zusätzliche Einzelprodukte optimal anpreisen.

Die damit verbundenen Änderungen stellen auch die IT-Anbieter vor neue Herausforderungen, denn wer meint, dass die buchungsklassenlose Welt einfacher zu berechnen sei, irrt. Alleine für die

Preiselastizitätsprognose eines einfachen Streckennetzes mit Zusammenlegung von Airports ohne Umsteigeverbindungen wird ein Rechensystem mit einem Arbeitsspeichervolumen im zweistelligen Terrabytebereich benötigt. Der Grund hierfür ist die Nutzung dessen, was als „Big Data“ in diversen Nachrichten zusammengefasst wird.

In der bisherigen Welt wurden Kennzahlen und Regeln allein durch Mitarbeiter der Airlines erfasst. Die Aufgabe dieser sogenannten Pricer ist die Analyse und Prognose des Buchungsverhaltens für den jeweils zugeteilten Markt. Unterstützt durch IT-Systeme wurden Auswertungen und auch Warnungen bei erheblichen Abweichungen von empirischen Verläufen ausgegeben. Da der zu verantwortende Markt jedoch hunderte von Verbindungen beinhalten kann, wurden Verbindungen nur in bestimmten Zeitabständen kontrolliert und optimiert. Marktübergreifende Zusammenhänge und Veränderungen wurden in Ausschüssen besprochen und beraten. Eine ungenaue und langsame Anpassung an Veränderungen der Märkte war somit unausweichlich. Das folgende Beispiel macht das deutlich: Ein großer IT-Dienstleister eröffnet ein Rechenzentrum in Katowice, Polen. Es beginnt ein reger Pendelverkehr der Mitarbeiter. Die Klasse „K“ ist geöffnet. Die Mitarbeiter erstehen Flugtickets dieser günstigen Klasse, bis diese aufgebraucht sind, und setzen ihren Einkauf bei der nächstgünstigen Klasse fort. Der für den Markt Niederlande zuständige Pricer erkennt am Ende der Dekade, dass Flüge vom Airport Maastricht nach Katowice früher ausgebucht sind als bisher. Er erhöht den Basispreis für die nächste Dekade. Die Nachfrage sinkt daraufhin. Der Pricer, der für den Westen Deutschlands zuständig ist, bemerkt, dass Flüge von Köln nach Katowice stärker nachgefragt werden. Es findet ein Ausweichen der Geschäftsreisenden statt. Die Flughäfen liegen nur 100km auseinander. Nun ist leider die Relevanz dieses Verhaltens so gering, dass darüber kein Austausch zwischen den Pricern stattfindet. Die Kunden weichen von einem zum anderen Airport aus und fliegen somit zu einem günstigeren Preis, als sie zu zahlen bereit wären.

Solches ist in Zukunft nicht mehr möglich. Verändertes Nachfrageverhalten fällt den Algorithmen des IT-Systems bereits im Entstehen auf und es passt den Preis des Produktes dynamisch an. Wurde bisher 60 Tage im Voraus höchstens ein Ticket am Tag gekauft, und nun werden zwanzig nachgefragt, reagiert das System durch unverzügliche Preisanhebung auf diese Anomalie - bereits im Entstehen der Nachfrageänderung. Auch ein Ausweichen des Kunden auf den nahen Alternativflughafen führt zu unverzüglicher Preisanpassung. Und, was noch bedeutender ist, der Zusammenhang wird ausgewertet. Die Airports werden nun bei Entscheidungen zu der Verbindung nach Katowice gemeinsam behandelt und optimiert. Der Zusammenhang wird für den Pricer aufgezeigt, so dass dieser im Rahmen von Strategiefindungen diese Verbindung der Airports zueinander berücksichtigen kann.

Dieses Beispiel zeigt nur eine der diversen Optimierungen des neuen Systems auf und soll verdeutlichen, wie erheblich die abgebildete Komplexität in „der neuen Welt“ ist. Möglich wird diese



nur durch vorgenannte klare Teilung der Verantwortung des gesamten Geschäftes: Preiselastizitätsprognose je Produkt, individuelle Produktbündelung und optimierte Verkaufsplattform. Um die Erfahrungen der Airlines auf andere Branchen und Produkte zu übertragen, kann folgende Dreiteilung verwendet werden:

- (1) Die Preiselastizität eines Produktes wird unabhängig von anderen Produkten ermittelt. Die Ermittlung erfolgt je Anpreisung und zugeschnitten auf diese Anpreisung.
- (2) Es werden immer Bündel angeboten, da sich die persönliche Zahlungsbereitschaft nicht auf ein bündelloses Produkt beziehen kann – kernproduktbegleitende Teile wie z.B. Zahlungsmodalitäten sind von individueller Zahlungsbereitschaft flankiert. Diese produktbegleitenden Teile werden häufig einzeln verkauft oder sogar immer kostenlos geboten. Sie zu nutzen, optimiert den Gesamtertrag einer Transaktion für den Verkäufer. Um den Gesamtwert einer Transaktion zu erhöhen, muss aber auch die Summe der verkauften Kernprodukte erhöht werden - z.B. durch komplementäre Produkte.
- (3) Die Art und Darstellung der Anpreisung, der Angebotsabgabe und der Angebotsannahme müssen auf kundenspezifische Erwartungen und Verhalten optimiert sein.

Wenn man diese Annahme mit einem bekannten Online-Warenhaus vergleicht, so sieht man viele Analogien. Die Preise sind immer höchst konkurrenzfähig mit anderen Onlineshops und folgen deren Preistrends, ohne in jedem Fall der günstigste Anbieter zu sein. Eine Auswertung der Preiselastizität findet somit auch hier statt. Der in die Angebots- und Abwicklungsplattform investierte Aufwand ist erheblich und führt zu einer Marktführerschaft in diesem Segment. Bleibt die Frage nach Bündeln. Tatsächlich sind kernproduktbegleitende Bestandteile zum Teil einzeln bepreist (Versandkosten sind meist erst ab 29€ im Preis inkludiert). Zum anderen sind begleitende Produkte, wie die einfache Usability der Seite, akzeptierte Zahlungsmittel und auch mit der Marke des Shops verbundene Qualitätsbestandteile eingepreist. Der Shop ist immerhin nicht regelmäßig der günstigste Anbieter. Wohl aber sind Konsumenten bereit, einen leicht höheren Preis für diese Bestandteile der Transaktion zu entrichten.

Bleibt das Erstellen von Bündeln. Auch hier gibt es starke Ansätze („Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch...“) mit selbstlernenden Optimierungen („Wird oft zusammen gekauft“) die auch einen Rückkanal zur Preiselastizitätsprognose haben („Der Preis von Artikeln, die Sie sich angesehen haben, hat sich geändert“). Selbst die Definition des Reservationspreises wird in ersten Ansätzen von der Basis des einzelnen Kernproduktes auf Basis von Kernproduktbündeln analysiert, sofern für Kernprodukte Kaufinteresse gezeigt wird, die das Verkaufssystem als zusammengehörend erkannt hat („Wird oft zusammen gekauft - Alle drei in den Einkaufswagen“).

Das zum Vergleich genutzte Online-Warenhaus befindet sich in einem erheblichen Preiswettbewerb, in einem transparenten und polypolen Marktumfeld. Anders als Airlines, die sich meist in einem oligopolen oder gar monopolen Anbieterverhältnis bezogen auf eine Verbindung befinden, müssen zur Preiselastizitätsprognose notwendige Daten vermehrt „kreativ“ von möglichst vielen Produkthanbietern beschafft werden. Doch auch dafür gibt es bereits ausreichend Lösungen, wie z.B. Suchmaschinen und Preisvergleichsportale, die entsprechende Angebote bereitstellen. In Entschädigung dafür ist das Bedauern weniger komplex zu berechnen (so sind keine Multileg-Flights, Codeshares usw. zu berücksichtigen).

Somit kann als Fazit gezogen werden, dass der vorgestellte Pfad zur Findung des Reservationspreises nicht nur durch Airlines beschritten wird. Die dreigeteilte Vorgehensweise lässt sich übertragen. Selbst auf stationären Vertrieb – wobei hier die Dynamisierung des Preises, die Bündelung und die Optimierung auf den konsumentenspezifischen Bedarf hin noch nicht umgesetzt werden. So gibt es zwar Experimente mit digitalen Preisschildern, doch wird hier der Durchbruch erst durch Nutzung von mobiler Technologie erzielt.

Die S&N Invent unterstützt ihre Kunden dabei, sich von der segmentbasierten Preisdiskriminierung zu verabschieden. Die Technik steht bereit, um den Kunden ein völlig neues Einkaufserlebnis zu bescheren: Die Befreiung von der Jagd nach dem günstigsten Preis wird ersetzt durch die Freiheit, das für ihn passende Produktbündel zu dem für ihn passenden Preis zu erhalten.

## Über S&N Invent GmbH

Die S&N Invent GmbH ist langjährig erfolgreicher Full-Service IT-Dienstleister und Lösungsanbieter, sie bündelt die Leistungen und das Angebot der S&N AG, der S&N CQM GmbH und der A:gon Solutions GmbH. Gemeinsam sind sie im Verbund noch leistungsfähiger und damit für Kunden und Partner attraktiver – dank einem gemeinsamen und damit wesentlich erweiterten Portfolio, verbesserter überregionaler Präsenz, einer deutlichen personellen Verstärkung und sich hervorragend ergänzender Kompetenzen.

Insgesamt beschäftigt S&N Invent ca. 350 feste und freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an sieben Standorten in Deutschland. So ist sie hervorragend aufgestellt, um die anstehenden Herausforderungen bei der IT-gestützten Optimierung von Geschäftsprozessen, in der Implementierung neuer und der Modernisierung bestehender Softwarelösungen sowie in allen Bereichen der IT-Infrastruktur zusammen mit ihren Kunden und Partnern erfolgreich bewältigen zu können.

## Autor

Marcel Basquitt ist IT-Berater bei der A:gon Solutions GmbH in Frankfurt, einem Unternehmen im Verbund der S&N Invent GmbH. Er ist seit mehr als 15 Jahren in der IT beschäftigt und befasst sich in wechselnden Rollen in den Bereichen IT-Architektur, Anforderungsmanagement und Business Analyse.