HOCHSCHULE KONSTANZ
TECHNIK, WIRTSCHAFT UND GESTALTUNG

DIE KONSTANZER BWL

Masterthesis: Dynamic Pricing im eCommerce: Eine Analyse in der Aftersales Vermarktung der BMW Group.

Masterstudiengang: BWM

Verfasser: Daniel Marz

Betreuer: Prof. Dr. Klaus Kohlöffel

Abgabedatum: 11.04.2018

Praxis ☒ **Theorie** ☒

Ausgangslage und Problemstellung

Die zunehmende Digitalisierung und das damit verbundene steigende Datenaufkommen macht es Unternehmen heutzutage möglich, durch den Einsatz neuer Technologien, ungenutzte Potenziale in allen Unternehmensbereichen freizusetzen. In diesem Zusammenhang hat sich der Begriff Big Data schon längst in der heutigen Gesellschaft etabliert. Am Beispiel von Dynamic Pricing wird aufgezeigt, welche Potenziale sich konkret durch die Digitalisierung und durch die Nutzung neuer Technologien in der Aftersales Vermarktung der BMW Group im Vertrieb Deutschland ergeben können.
Im konkreten Praxisbezug geht es vor allem um die Definition unterschiedlicher Kundentypen im Aftersales, welche sich hauptsächlich aufgrund unterschiedlicher Preissensitivitäten unterscheiden. Diese Unterscheidung stellt die Grundlage für eine individuelle Preisansprache dar, welche vorrangig durch Dynamic Pricing verfolgt wird. Hierfür stellt der Aftersales eCommerce Shop der BMW Group eine besonders geeignete Plattform dar, um aufgrund von Datenanalysen weitreichende Informationen über den Kunden und das Marktumfeld zu erlangen. Hierbei muss noch erwähnt werden, dass sich die BMW Group auch hier ihrer selektiven Vertriebsstrategie treu bleibt und die Bestellungen über die Handelspartner im Markt abwickelt (BMW/MINI Händler). Das bedeutet, der Kauf und die gesamte Kaufabwicklung erfolgt bewusst nicht direkt über die BMW Group, sondern ausschließlich über die teilnehmenden Händler.
Dementsprechend haben die selbständigen Händler auch individuelle Preise im Online Shop hinterlegt, die nach der Händlerauswahl des Kunden angezeigt werden.

Lösungsansätze

Die Implementierung eines dynamischen Preissystems auf Händlerebene stellt hier einen Lösungsansatz dar. Ein dynamisches Preissytem verfolgt das Ziel, automatisch-dynamisch Preise zu berechnen und im Online Shop automatisch umzusetzen. Insgesamt soll die Integration eines Preissystems die Preisautonomie des Handels weiterhin wahren. Dies geschieht durch die Definition von individuellen Parametern und Regeln in einem dynamischen Preissystem. Dieses soll den Händler bei der Ermittlung von marktgerechten Preisen im Aftersales eCommerce Shop unterstützen. Aufgrund der Vielzahl von Einflussfaktoren, die einen marktgerechten Preis beeinflussen können, ist eine manuelle Steuerung und Berücksichtigung aller Interdependenzen an diesem Punkt nicht mehr möglich. Das dynamische Preissystem kann den aktuellen fehleranfälligen und manuellen Preisbildungsprozess weitestgehend automatisieren.
Grundsätzlich soll ein solches Preissystem aber auch zu quantitativen Zielen wie Umsatz-, Absatz-, Deckungsbeitragssteigerung oder Bestandsoptimierung führen, um weiteres Potenzial im Markt auszuschöpfen.

HOCHSCHULE KONSTANZ
TECHNIK, WIRTSCHAFT UND GESTALTUNG

DIE KONSTANZER BWL

Masterthesis: **Dynamic Pricing im eCommerce: Eine Analyse in der Aftersales Vermarktung der BMW Group.**

Ergebnisse

Im konkreten Praxisbezug wurden mögliche Einflussfaktoren bestimmt, die wesentlich für eine dynamische Preisberechnung in der Aftersales Vermarktung sind. Diese lassen sich in vier wesentliche Datenquellen einordnen. Dazu gehören die externen Realtime-Daten, Daten aus der strategischen und operativen Preispolitik und interne Unternehmensdaten. Alle diese Daten werden im besten Fall bei der Berechnung eines dynamischen Preises durch einen Algorithmus berücksichtigt.
Ebenso wurden die möglichen Ausprägungen für eine Anwendung von Dynamic Pricing im Aftersales eCommerce Shop dargestellt, um die Marktgegebenheiten bei einer möglichen Implementierung eines dynamischen Preissystems zu berücksichtigen. Es wird zwischen drei wesentlichen strategischen Ansätzen unterschieden. Zum einen die dynamische und manuelle Preisbildung, die dynamische und automatisierte Preisbildung und die dynamische und kundenindividuelle Preisbildung. Diese drei Ansätze sollen alle Anforderungen der Händler bezüglich der Skalierbarkeit eines dynamischen Preissystems abdecken und wurden anhand den Kriterien Automatisierungsgrad und Personalisierungsgrad bewertet.
Ebenso wurden Anforderungen an ein dynamisches Preissystem aus Händlerperspektive im Rahmen einer Umfrage ermittelt. Die einfache und intuitive Handhabung und eine individuelle Skalierbarkeit sind aus Händlersicht die wesentlichen Anforderungen.
Zudem wurden Herausforderungen im Händlerbezug und im Endkundenbezug dargestellt, sowie allgemeine Herausforderungen die zur Sicherstellung der Rahmenbedingungen in der BMW Group dienen. Die wesentlichen Herausforderungen sind die Erlangung von Akzeptanz im Handel, die Auswirkung auf die Markenwahrnehmung der BMW Group sowie wettbewerbsrechtliche und datenschutzrechtliche Restriktionen.

Fazit und Ausblick

Das Thema Dynamic Pricing hat durchaus einen berechtigten Anspruch in der Aftersales Vermarktung der BMW Group. Die Grundlage hierfür stellt diese Arbeit, welche das Thema Dynamic Pricing anhand wesentlicher Schwerpunkte dargestellt hat. Dennoch muss festgehalten werden, dass diese Analyse nicht alle kritischen Punkte umfassend berücksichtigen konnte. Beispielsweise wurden die beschriebenen Herausforderungen weitestgehend aus strategischer Perspektive betrachtet. Viele Herausforderungen und kritische Aspekte betreffen aber auch das operative Geschäft und müssen an dieser Stelle noch tiefer gelegt werden.
Das Beispiel Dynamic Pricing im Rahmen des Aftersales eCommerce Shops zeigt aber sehr deutlich, welche Chancen datengetriebene Ansätze in Unternehmen bieten können. Vor allem in der heutigen dynamischen Welt sollten Unternehmen die vorhandenen Potenziale nutzen, welche sich durch die Digitalisierung und künstlicher Intelligenz ergeben. So weitreichend und offensichtlich die Vorteile von Datenanalysen sind, müssen diese in den Unternehmen immer den möglichen Risiken gegenübergestellt werden. Auch wenn durch den technologischen Fortschritt so gut wie jede fachliche Anforderung an ein dynamisches Preissystem umgesetzt werden kann, muss die BMW Group stets ethische und gesellschaftliche Aspekte berücksichtigen.