

Scheid, Oliver; Wortmann, Christoph

Article

"Wir glauben daran, dass "dynamic pricing" die Zukunft ist"

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Scheid, Oliver; Wortmann, Christoph (2017) : "Wir glauben daran, dass "dynamic pricing" die Zukunft ist", Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 6, pp. 6-8

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279603>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



6 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Oliver Scheid, Head of Revenue Management & Pricing bei Eurowings Aviation GmbH • Erfolge für Kundenprojekte steuern • B-to-B-Preise • Preis im Relationship Marketing • Pay-What-You-Want-Pricing • Debiasing Strategies in the Price Management Process • Pricing 4.0 • Kundenorientiertes Preismanagement im Aftersales • Digital Pricing
SPEKTRUM How Consumers Choose Hearing Aid Brands • Interview mit Tobias Zehnder, Mitgründer und Partner der Digital Marketing Agentur webrepublic **INSIGHTS GfK Praxisbericht** Neue Ansätze für eine optimierte & dynamische Preisgestaltung
• adremes Radiowerbung 4.0

www.marketing-review.ch



Aktives Preismanagement

„Wir glauben daran, dass ‚dynamic pricing‘ die Zukunft ist“

Nicht erst seit der Insolvenz von Air Berlin herrscht im Luftfahrtbereich ein harter Preiskampf vor. Grund genug, das Thema in der aktuellen Marketing Review St. Gallen mit einem echten Experten zu besprechen. Oliver Scheid, Head of Revenue Management & Pricing bei Eurowings Aviation GmbH, steht Rede und Antwort zum Preismanagement bei Eurowings und erklärt, warum „dynamic pricing“ die Zukunft ist.

Das Interview führt Christoph Wortmann, M.Sc., Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Universität St. Gallen

Das Preismanagement wird gerne als wirksamstes und zugleich gefährlichstes Marketinginstrument bezeichnet, da sich Preisänderungen sehr schnell auf das betriebswirtschaftliche Ergebnis auswirken – sowohl positiv als auch negativ. Welche Formen der Preisfindung, -durchsetzung und -organisation haben sich bei Eurowings bewährt?

Ihre Frage beinhaltet im Grunde genommen drei Teilfragen und diesen Ball möchte ich gerne aufnehmen, um meine Antwort zu gliedern.

Die *Preisfindung* ist ein Zusammenspiel aus Markt und Wettbewerb (externe Sicht). Wir beschäftigen uns täglich mit Nachfrageprognosen, Wettbewerbsbedingungen und gesamtwirtschaftlichen Einflüssen (Brexit, Terrorgefahr, wirtschaftliche Lage, etc.).

Das zweite wichtige Kriterium ist die gegebene Kostenstruktur. Die Stückkosten sind teils intern (beeinflussbare Betriebskosten), teils extern determiniert (Fuel). Das Kostenniveau pro Strecke, mit Kosten pro angebotenen Sitz, bestimmt die Einstiegspreisfindung massgeblich.

Kommen wir zur *Preisdurchsetzung*: Welcher tagesaktuelle Preis pro

Flugereignis oder Markt durchgesetzt werden kann, ist ebenfalls sehr stark abhängig von den o.g. Bedingungen. Häufig ist ein höherer Preis durchsetzbar, wenn das Produkt (Frequenz, Flugzeiten) die richtigen Kunden anspricht (z.B. Geschäftsreisende). Ziel ist es immer, die richtige Preis-Produkt-Kombination anzubieten.

Schliesslich möchte ich noch ein paar Worte zur *Preisorganisation* verwenden: Grundsätzlich lässt sich sagen, dass es durchaus sinnvoll ist, so viel Preis-Produkt-Bundles anzubieten wie möglich bzw. wie es der jeweilige Vertriebskanal zulässt, sozusagen für jeden Kunden das richtige Paket. Bei Eurowings gibt es einen BASIC-Tarif, welcher immer der günstigste ist und nur



Oliver Scheid
Head of Revenue
Management & Pricing bei
Eurowings Aviation GmbH
Oliver.Scheid@eurowings.com



die Flugleistung enthält. Dieser wird oft von Wochenendpendlern oder Geschäftsreisenden gebucht. Unser SMART-Tarif beinhaltet ein Snack, ein Gepäckstück und eine Sitzplatzreservierung und ist z.B. bei Touristen beliebt. Wer das Rundum-Sorglos-Paket, inklusive gratis Storno- und Umbuchungsmöglichkeit, möchte, bucht den SMART Flex oder den BEST Flex. Im BEST Flex ist dann gleich noch der Mittelsitz frei und Sie können aus dem Mahlzeitenangebot an Bord frei auswählen.

Wie ist die konkrete Preis-koordination in der Star Alliance bzw. im Lufthansa-Konzern ausgestaltet?

Es gibt einen intensiven Austausch über Erfahrungen mit unseren Partner-Airlines der Lufthansa Group (Lufthansa, Swiss, Austrian). Bei einigen Tarifprodukten bieten wir gleiche Konditionen an (z.B. Firmenprogramm), bei anderen liegen wir aufgrund des unterschiedlichen Geschäftsmodells und teils unterschiedlichen Kundengruppen auch auseinander. Da Eurowings kein Mitglied der Star Alliance ist, gibt es hier keinen direkten Austausch.

Wie gelingt es Eurowings langfristig, im Preiswettbewerb gegen Billig-Airlines konkurrenzfähig zu sein?

Dies gelingt durch die richtige Kombination von Produkt und Preis. Wesentliche Merkmale und Abgrenzungskriterien zum Wettbewerb sind unser

Bordprodukt, unser Flugplan, unsere Tarifvielfalt und unsere Vielfliegerprogramme Boomerang und Miles & More.

Welche Rolle spielt das Miles & More-Loyalitätsprogramm bei der Preisfindung? Nutzen Sie es zur individuellen Preisdifferenzierung?

Die Mitgliedschaft in Miles & More ist als Partner der Lufthansa Group sehr wichtig für uns. Die Preisfindung beeinflusst sie aber nicht unmittelbar.

Letztendlich entscheiden die gegebenen Kosten und der Markt über die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens.

Bei innereuropäischen Flügen verzichtet Eurowings bewusst auf eine „Business Class“. Dennoch bieten Sie einen BEST-Tarif mit vielen Vorzügen an. Wie lässt sich diesbezüglich Zahlungsbereitschaft zurückgewinnen?


Der BEST-Tarif-Bereich entspricht im Europaverkehr im Wesentlichen dem Produkt einer Business Class. Dabei bieten wir jedoch nur solche Bestandteile an, für die unsere Kunden tatsächlich bereit sind, Geld zu bezahlen. Porzellan, Stofftischdecken oder ein

Weinglas entsprechen längst nicht mehr diesem Kalkül.

Welchen Stellenwert hat das Thema „Dynamic Pricing“ bei Ihnen im Unternehmen?

Wir kennen das Thema und setzen uns in Absprache mit den Schwestergesellschaften damit auseinander. Wir glauben daran, dass „dynamic pricing“ die Zukunft ist. In welchen Formen, Abstufungen und wann es sich im Markt durchsetzt, ist noch weitestgehend ungeklärt. Die Verflechtungen im globalen Tarifnetz und innerhalb der einzelnen Allianzen und Joint Ventures sind relativ hoch. Des Weiteren wird eine sehr leistungsfähige Technologie benötigt.

Zum Abschluss eine Frage aus aktuellem Anlass: Bedeutet die Tatsache, dass viele Billig-Airlines zunehmend Premium-Flughäfen anfliegen, dass wieder Platz frei wird für „echte Billigflieger“?

Nein, die von Ihnen gemeinten „echten“ Billigflieger, fliegen ja weiterhin auch kleinere Flughäfen an, wenn auch etwas seltener. Auch wenn diese Airlines Premium-Flughäfen anfliegen, haben Sie ja weiterhin eine schlanke Kostenstruktur und bieten relativ gesehen auch günstige Preise an. Letztendlich entscheiden die gegebenen Kosten und der Markt über die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens. Ich halte eine wirtschaftlich erfolgreiche Existenz eines Airline-Anbieters unterhalb des heutigen Preisgefüges in Europa für kaum möglich. 

Fotos: Unternehmen

