

Masterarbeit

Dynamic Pricing im B2B-Business

Ziel/Inhalt der Arbeit

Durch den zunehmenden Wandel von Verkäufer- hin zu Käufermarkt können Preise meist nicht mehr statisch für den gesamten Lebenszyklus eines Produktes festgelegt werden, sondern sind vielmehr dynamisch im Zeitablauf an die jeweils aktuellen, situativen Rahmenbedingungen anzupassen. Seit einigen Jahren ist das Dynamic Pricing insbesondere im B2C-Business bereits weit verbreitet. Nicht nur stationäre Händler wie Tankstellen, sondern auch Onlinehändler passen ihre Preise dynamisch an.

Aufgrund langfristiger Verträge steht das Dynamic Pricing im B2B-Business vor einer größeren Herausforderung. Doch auch hier wird immer mehr untersucht, inwieweit das Dynamic Pricing in die Geschäftsstrukturen integriert werden kann. So können volatile Rahmenbedingungen wie Umwelteinflüsse in der Produktion bei der Preisbestimmung berücksichtigt werden, indem Schwankungen effizient an den Kunden weitergegeben werden.

Ziel der Arbeit ist zum einen ein umfassender und ausführlicher Überblick über die wissenschaftliche Literatur aus dem Bereich Operations Research zu Dynamic Pricing im B2B-Business. Zum anderen wird eine Implementierung einer Methode gefordert.

Anforderungen

- Student(in) der Betriebswirtschaftslehre oder eines verwandten Studiengangs mit deutlicher quantitativer Ausrichtung
- Fähigkeit zur Recherche von und selbständigen Einarbeitung in englischsprachige Originalquellen mit ihren quantitativen Modellen
- Gute Kenntnisse im Bereich Operations Research
- Grundlegende Kenntnisse in Optimierungs- oder Modellierungssoftware, Programmierkenntnisse (z.B. Matlab, C, Java)

Einstiegsliteratur

Zhang, J. Z., Netzer, N., Ansari, A. (2014): Dynamic Targeted Pricing in B2B Relationships. In: Marketing Science 33(3): S. 317-337.

Talluri, Kalyan T. & Garrett J. van Ryzin (2004): The Theory and Praxis of Revenue Management. New York: Springer.

Ansprechpartner

Lehrstuhl Service Operations (bitte erfragen)

E-Mail: so@uni-due.de