



# Auftragsannahme- und Lagerhaltungsentscheidungen bei auftragsbezogenen Instandhaltungsprozessen

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades  
„Master of Science (M.Sc.)“ im Studiengang  
Wirtschaftswissenschaft

der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät  
der Leibniz Universität Hannover

vorgelegt von

**Robert Matern**

geb. am 7. März 1987 in Tschimkent  
(Matrikel-Nr. 2798160)

**Erstprüfer: Prof. Dr. Stefan Helber**

Hannover, den 11. September 2015

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>iv</b>
<b>Symbolverzeichnis</b>	<b>v</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>vi</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>vii</b>
<b>Vorwort</b>	<b>1</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>2</b>
1.1 Problemstellung . . . . .	2
1.2 Zielsetzung . . . . .	3
1.3 Aufbau der Arbeit . . . . .	3
<b>2 Grundlagen zu auftragsbezogenen Instandhaltungsprozessen</b>	<b>4</b>
2.1 Einordnung in die Produktionswirtschaft . . . . .	4
2.2 Charakteristika . . . . .	4
2.3 Relevanz für betriebliche Entscheidungen . . . . .	4
2.4 Herkunft und Definition des Revenue Managements . . . . .	4
2.4.1 Anwendungsvoraussetzungen und Instrumente des Revenue Managements . . . . .	5
<b>3 Bestehende Ansätze zur Annahme von Auftragsproduktion</b>	<b>8</b>
<b>4 Dynamische Programmierung bei auftragsbezogenen Instandhaltungsprozessen</b>	<b>9</b>
4.1 Allgemeine Modellformulierung . . . . .	9
4.2 Spezifische Modellformulierung . . . . .	12
<b>5 Umsetzung der dynamischen Programmierung bei Auftragsannahme- und Lagerhaltungsentscheidungen für auftragsbezogene Instand- haltungsprozessen</b>	<b>13</b>

---

5.1	Algorithmus . . . . .	13
5.2	Implementierung mittels ??? . . . . .	13
5.3	Numerische Untersuchung . . . . .	13
<b>6</b>	<b>Schlussbemerkung</b>	<b>14</b>
	<b>Anhang</b>	<b>15</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>16</b>

## Abkürzungsverzeichnis

DLP	Deterministisch-lineares Programm
DLP-op	Deterministisch-lineares Programm für ein opakes Produktnetzwerk
DP	Dynamisches Programm
DP-op	Dynamisches Programm für ein opakes Produktnetzwerk
GAMS	General Algebraic Modeling System
GE	Geldeinheiten
OK	Opportunitätskosten
RM	Revenue Management
u. B. d. R.	unter Berücksichtigung der Randbedingungen

# Symbolverzeichnis

$\mathbf{a}_m$	Vektor des Ressourcenverbrauchs im Ausführungsmodus $m$
$a_{hm}$	Verbrauch der Ressource $h$ im Ausführungsmodus $m$
$\mathbf{c}$	Vektor der Ressourcenkapazität
$c_h$	Kapazität der Ressource $h$
$D_{jt}$	Aggregierte erwartete Nachfrage nach Produkt $j$ zur Periode $t$
$h$	Ressource aus der Menge $\mathcal{H}$
$\mathcal{H}$	Menge an Ressourcen
$i$	Produkt-Ressourcen-Kombination aus der Menge $\mathcal{I}$
$\mathcal{I}$	Gesamtmenge an möglichen Kombinationen von Produkten und Ressourcen
$j$	Produkt aus der Menge $\mathcal{J}$
$\mathcal{J}$	Menge an Produkten
$m$	Ausführungsmodus aus der Menge $\mathcal{M}_j$
$\mathcal{M}_j$	Menge an produktspezifisch-möglichen Ausführungsmodi für ein Produkt $j$
$\pi_h$	Bid-Preis der Ressource $h$
$p_j(t)$	Wahrscheinlichkeit der Nachfrage nach Produkt $j$ in Periode $t$
$r_j$	Erlös des Produkts $j$
$t$	Periode des Buchungshorizonts $T$
$\tau$	Endperiode $t = 1$ im Buchungshorizont $T$
$T$	Buchungshorizont
$V(\mathbf{c}, t)$	Ertragsfunktion in Abhängigkeit der Kapazitäten $\mathbf{c}$ in der Periode $t$
$V(c_{h'}, t)$	Ertragsfunktion in Abhängigkeit der Kapazität $c_{h'}$ in der Periode $t$
$x_{jm}$	Anzahl der akzeptierten Anfragen nach Produkt $j$ im Ausführungsmodus $m$

# Tabellenverzeichnis

1	Beispiel einer Produkt-Ressourcen-Matrix . . . . .	10
---	--	----

# Abbildungsverzeichnis



# Vorwort

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Unternehmen müssen aufgrund der heutigen dynamischen Veränderungen der Marktgegebenheiten die schnelle Entwicklung ihrer Produkte vorantreiben, sowie deren Platzierung und Bepreisung optimieren.<sup>1</sup> Das Revenue Management (RM) ist daher für viele Dienstleistungsbereiche unabdinglich geworden. Durch dieses Managementkonzept und den daraus resultierenden Planungsinstrumenten können bei speziellen Anwendungsgebieten die Kapazitätsauslastungen optimiert werden. Damit lassen sich für Unternehmen mit Kapazitätsbeschränkungen die Absatzmärkte erfolgreich abschöpfen und die Gesamterlöse maximieren. In dieser Arbeit wird der Ansatz des Verkaufs von opaken Produkten im RM zur besseren Kapazitätsauslastung thematisiert. Bei opaken Produkten handelt es sich um Produkte, bei denen der Anbieter einige Eigenschaften des Produkts bis zum Abschluss der Transaktion verbirgt.<sup>1</sup> Die vorgestellten Produktarten werden i. d. R. in der Dienstleistungsindustrie von multiplen Anbietern angeboten.<sup>2</sup> Vereinfacht gesagt bedeutet dies, dass diese Anbieter ihre Dienstleistungen über eine Mehrmarkenstrategie distribuieren und ggf. ihr eigenes Produktportfolio mit anderen Dienstleistungen von Partnerfirmen erweitern. Sie bündeln aus dieser Menge an verfügbaren unterschiedlichen Dienstleistungen ein neues zusammenhängendes Produkt und vertreiben diese Art von Produkten über eine einzelne Marke an potentielle Konsumenten. Aus einem solchen Netzwerk an verfügbaren Produkten kann der Anbieter opake Produkte formen.<sup>3,4</sup>

Aufgrund der dynamischen Entscheidungsfindung, welche Ressourcen in Abhängigkeit der verfügbaren Kapazitäten für das opake Produkt Verwendung finden,

---

<sup>1</sup>Vgl. Gönsch und Steinhardt (2013), S. 94-95

<sup>2</sup>Vgl. Klein und Steinhardt (2008), S. 4

<sup>3</sup>Vgl. ?, S. 307-309

<sup>4</sup>Siehe Kapitel ??

erfolgt die Darstellung des Problems als *dynamische Programmierung (DP)*. Die Aufgabe des DP ist laut Talluri und van Ryzin (2004b) die Entscheidungsfindung zu unterstützen, damit der Gesamtertrag des Anbieters maximiert wird. Der Gesamtertrag wird bewertet in Geldeinheiten (GE). Bei den betrachteten Ressourcen handelt es sich um zeitgebundene Ressourcen mit einer jeweiligen vordefinierten Ressourcenkapazität über den gesamten Zeithorizont. Die Zielsetzung der Arbeit ist, Grundlagen über Begriffe des RM mit opaken Produkten zu definieren, das Grundmodell der dynamischen Programmierung im RM unter Beachtung von opaken Produkten vorzustellen sowie anhand eines Beispiels den Ansatz zur Zerlegung des dynamischen Programms vorzustellen. Durch diesen Zerlegungsansatz wird die Problemstellung in Teilprobleme vereinfacht, die einen geringeren Rechenaufwand benötigen und dadurch leicht in praktische Problemstellungen überführt werden können.<sup>5</sup>

## 1.2 Zielsetzung

## 1.3 Aufbau der Arbeit

---

<sup>5</sup>Vgl. Gönsch und Steinhardt (2013), S. 98

## 2 Grundlagen zu auftragsbezogenen Instandhaltungsprozessen

### 2.1 Einordnung in die Produktionswirtschaft

### 2.2 Charakteristika

### 2.3 Relevanz für betriebliche Entscheidungen

### 2.4 Herkunft und Definition des Revenue Managements

Der Begriff *Revenue Management* wird im deutschsprachigen Raum meist mit *Ertragsmanagement* oder *Erlösmanagement* übersetzt.<sup>5</sup> Yield Management wird als Synonym benutzt.<sup>6</sup> Dabei greift der Begriff zu kurz, da Yield im Luftverkehr den Erlös je Passagier und geflogener Meile bezeichnet.<sup>7</sup> Daher hat sich der Term *Revenue Management* gegenüber Yield Management durchgesetzt.<sup>8</sup> Erste Ansätze des RM wurden in der Praxis entwickelt. Durch die Deregulierung des amerikanischen Luftverkehrsmarktes im Jahr 1978 mussten die traditionellen Fluggesellschaften ihre Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Billiganbietern erhöhen und entwickelten das frühe RM.<sup>9</sup> In der Literatur ist der Begriff des RM unterschiedlich definiert. Friege (1996) bezeichnet das RM als *Preis-Mengen-Steuerung*, Daudel und Vialle (1992) als *Preis-Kapazitäts-Steuerung* und Talluri und van Ryzin (2004b) verstehen es

---

<sup>5</sup>Vgl. z. B. Zehle (1991), S. 486

<sup>6</sup>Vgl. z. B. Kolisch und Zatta (2006), S. 319

<sup>7</sup>Vgl. z. B. Weatherford (1998), S. 69

<sup>8</sup>Vgl. Klein und Steinhardt (2008), S. 6

<sup>9</sup>Vgl. Petrick (2009), S. 1-3

als das gesamtes *Management der Nachfrage*. Klein (2001, S. 248) definiert RM als:

„Revenue Management umfasst eine Reihe von quantitativen Methoden zur Entscheidung über Annahme oder Ablehnung unsicherer, zeitlich verteilt eintreffender Nachfrage unterschiedlicher Wertigkeit. Dabei wird das Ziel verfolgt, die in einem begrenzten Zeitraum verfügbare, unflexibel Kapazität möglichst effizient zu nutzen.“

Petrack (2009) definiert das RM als Ziel einer Unternehmung die Gesamterlöse zu maximieren, die sich aufgrund der speziellen Anwendungsgebiete ergeben. Damit definiert Petrick (2009) das RM als Zusammenfassung aller Interaktionen eines Unternehmens, die mit dem Markt, also der Absatz- oder Nachfrageseite, zusammenhängen. Kimms und Klein (2005) weisen darauf hin, dass eine differenzierte Betrachtung des Konzepts notwendig ist: Einerseits im Hinblick auf die **Anwendungsvoraussetzungen** und andererseits im Hinblick auf die **Instrumente des Revenue Managements**, damit verdeutlicht dargestellt ist, in welchen Branchen das RM Potentiale liefert. Dabei sollten branchenspezifische Besonderheiten, neben den zahlreichen Ähnlichkeiten Berücksichtigung finden, sowie das begrenzte Kapazitätenkontingent, damit die Potentiale des RM zur Maximierung der Gesamterlöse in den Dienstleistungsbranchen erfolgen kann.<sup>10</sup>

#### 2.4.1 Anwendungsvoraussetzungen und Instrumente des Revenue Managements

Es wurden typische Anwendungsgebiete für das RM aufgezeigt. (???) Jedoch bereitet die Definition weitere Schwierigkeiten. Kimms und Klein (2005) versuchen durch eine umfangreiche Diskussion einige Erklärungsansätze aufzuzeigen. Zum einen hat das RM vor allem aus dem älteren, englischsprachigen Bereich einen engen Bezug zu konkreten Anwendungsgebieten. Weiter versuchen viele Autoren das komplexe Konzept des Revenue Managements in einer kurzen Erklärung zu verdeutlichen. Dieses läuft letztlich darauf hinaus, dass diese Autoren einige situative Merkmale und Instrumente des Managements vermischen, gleichzeitig aber versuchen, die Zielsetzung festzulegen und das Anwendungsgebiet auf bestimmte

---

<sup>10</sup>Vgl. z. B. von Martens (2009), S. 11-24

Branchen zu beschränken.

Die beiden ersteren Definitionen können als Synonym für eines der Instrumente des RM stehen und daher finden diese für das gesamte Konzept keine weitere Verwendung.<sup>11</sup>

Im Kern lassen sich drei wichtige Perspektiven für eine Definition des Revenue Managements nach Petrick (2009), Stuhlmann (2000), Corsten und Stuhlmann (1999) übernehmen:

- Ziel ist es die Gesamterlöse unter möglichst optimaler Auslastung der vorhandenen Kapazitäten zu maximieren.
- Durch eine aktive Preispolitik wird das reine Kapazitäts- oder Auslastungsmanagement unterstützt.
- Für die erfolgreiche Implementierung des Revenue Managements ist eine umfangreiche Informationsbasis notwendig. Es muss u. a. eine möglichst gute Prognose über die zukünftige Nachfrage und Preisbereitschaft der Kunden vorhanden sein.

Wie im vorherigen Abschnitt beschrieben, müssen bestimmte Voraussetzungen bestehen, damit die Instrumente des RM zur Anwendung kommen können.

Petrick (2009) weist darauf hin, dass anhand von Anwendungsvoraussetzungen geprüft wird, ob das RM für die jeweilige Situation des Unternehmens (oder die gesamte Branche) zur Maximierung des Gesamterlöses beiträgt. Kimes (1989b) definiert die in der Literatur häufigsten Anwendungsvoraussetzungen:<sup>12</sup>

„weitgehend fixe“ Kapazitäten

„Verderblichkeit“ bzw. „Nichtlagerfähigkeit“ der Kapazitäten und der Leistung

Möglichkeit zur Vorausbuchung von Leistungen

stochastische, schwankende Nachfrage

---

<sup>11</sup>Vgl. z. B. Petrick (2009)

<sup>12</sup>Vgl. u. a. Friege (1996), S. 616-622, und Weatherford und Bodily (1992), 831-832

hohe Fixkosten für die Bereitstellung der gesamten Kapazitäten bei vergleichsweise geringen variablen Kosten für Produktion einer Leistungseinheit

Möglichkeit zur Marktsegmentierung und im Ergebnis dessen zur segmentorientierten Preisdifferenzierung Klein und Steinhardt (2008) setzen sich mit den Anwendungsvoraussetzungen von mehreren Autoren auseinander. Sie konnten Gemeinsamkeiten innerhalb der Definitionen der Autoren finden, aber zeigten auch die Unterschiede und die Kritiken auf. In ihrer Arbeit übernehmen sie die Anwendungsvoraussetzung von Corsten und Stuhlmann (1998): "Marktseitige Anpassungserfordernis steht unternehmenseitig unzureichendes Flexibilitätspotential hinsichtlich der Kapazität - bezogen auf Mittel- oder Zeitaufwand gegenüber". Zugleich weisen sie jedoch darauf hin, dass zum Verständnis eines komplexen und interdisziplinären Ansatzes auch die Definitionen anderer Autoren im Hinblick auf das Verständnis der Anwendungsvoraussetzungen beitragen.

Auf Grundlage der von Friege (1996) beschriebenen Anwendungsvoraussetzungen hat Petrick (2009) drei Instrumente des RM bestimmt. Die Instrumente benötigen als Grundlage *Daten der Prognose*, damit sie zur Anwendung kommen.<sup>13</sup> Zu den Instrumenten zählen die **segmentorientierte Preisdifferenzierung**, die **Kapazitätensteuerung** und die **Überbuchungssteuerung**. Es lassen sich unterschiedliche Abhängigkeiten der Instrumente untereinander ermitteln.<sup>14</sup>

<sup>13</sup>Die Prognose zählt laut Petrick (2009) nicht als eigenständiges Instrument des RM.

<sup>14</sup>Als Beispiel baut die Kapazitätensteuerung auf den Ergebnissen der Preisdifferenzierung auf und die Überbuchungssteuerung kann selten ohne Kapazitätensteuerung gelöst werden.

### 3 Bestehende Ansätze zur Annahme von Auftragsproduktion



## 4 Dynamische Programmierung bei auftragsbezogenen Instandhaltungsprozessen

### 4.1 Allgemeine Modellformulierung

Im Folgenden wird das dynamisch, stochastische Grundmodell des RM nach Talluri und van Ryzin (2004, S. 18-19) beschrieben. Ein Dienstleistungsnetzwerk eines Anbieters benötigt jeweils zur Erstellung einer Dienstleistung eine bestimmte Kombination an Ressourcen aus der Menge der Ressourcen  $\mathcal{H} = \{1, \dots, l\}$ . Der Index  $h$  beschreibt dabei eine jeweilige Ressource und der Index  $l$  die gesamte Anzahl an möglichen Ressourcen. Die jeweilig verbleibende Kapazität einer Ressource  $h \in \mathcal{H}$  ist durch den Parameter  $c_h$  beschrieben und die gesamten Kapazitäten der Ressourcen ist als Vektor  $\mathbf{c} = (c_1, \dots, c_h, \dots, c_l)$  formuliert. Ein Produkt in dem Netzwerk ist durch den Parameter  $j$  aus der Menge an Produkten  $\mathcal{J} = \{1, \dots, n\}$  beschrieben. Die gesamte Anzahl an Produkten ist durch den Parameter  $n$  definiert. Sobald ein Produkt  $j \in \mathcal{J}$  abgesetzt ist, fällt für den Verkauf der Ertrag  $r_j$  an. Der Buchungshorizont entspricht  $T$  Perioden und kann jeweils in einzelne Perioden  $t = 1, \dots, T$  aufgeteilt werden. Dabei muss Beachtung finden, dass der Buchungshorizont  $T$  gegenläufig verläuft. Die Wahrscheinlichkeit der Nachfrage eines Produkts  $j$  in der Periode  $t$  entspricht  $p_j(t)$  und die Wahrscheinlichkeit, dass keine Nachfrage in der Periode  $t$  eintrifft, entspricht  $p_0(t)$ . Es gilt  $\sum_{j \in \mathcal{J}} p_j(t) + p_0(t) = 1$  und somit kann  $p_0(t)$  durch den Term  $p_0(t) = 1 - \sum_{j \in \mathcal{J}} p_j(t)$  für die Periode  $t$  ermittelt werden.<sup>8</sup> Die noch erwartete Nachfrage  $D_{jt}$  für ein bestimmtes Produkt  $j$  für eine beliebige Periode  $t$  lässt sich durch  $\sum_{\tau=1}^t p_j(\tau)$  aggregieren.

Die bisherige Notation ist analog der Formulierung des Grundmodells nach Talluri und van Ryzin (2004, S. 18-19). Nachfolgend wird die Modellerweiterung nach

---

<sup>8</sup>Vgl. Talluri und van Ryzin, S. 18

Gönsch und Steinhardt (2013) beschrieben. Sofern ein Anbieter opake Produkte in sein Produktportfolio integriert, muss die Menge  $\mathcal{M}_j \subseteq \mathcal{I}$  eingeführt werden. Mit dieser Menge ist die Erfassung des differenzierten Ressourcenverbrauchs der spezifischen und opaken Produkte  $j \in \mathcal{J}$  möglich. Sie ist eine Teilmenge der Indexmenge  $\mathcal{I} \subseteq \mathbb{N}^+$ , die alle produktspezifischen Kombinationen für die Menge der Ressourcen  $\mathcal{H}$  beschreibt. Die Menge  $\mathcal{I}$  beschreibt alle möglichen Kombinationen von Produkten und Ressourcen. Für das weitere Vorgehen genügt das Betrachten der jeweiligen möglichen Ausführungsmodi  $\mathcal{M}_j$  eines Produkts  $j \in \mathcal{J}$ . Eine einzelne produktspezifische Kombination der verfügbaren Ressourcen ist durch den Parameter  $m \in \mathcal{M}_j$  beschrieben. Der jeweilige Verbrauch einer Ressource  $h$  im Ausführungsmodus  $m$  durch Annahme einer Anfrage nach einem Produkt  $j$  ist anhand des Parameters  $a_{hm}$  beschrieben. Durch Vektorschreibweise kann der Ressourcenverbrauch einer produktspezifischen Kombination als  $\mathbf{a}_m = (a_{1m}, \dots, a_{hm}, \dots, a_{lm})$  formuliert werden. Die Tabelle 1 verdeutlicht den Zusammenhang der Produkte  $j \in \mathcal{J}$  und der Ressourcen  $h \in \mathcal{H}$  mit dem dazugehörigen produktspezifischen Ausführungsmodus  $m \in \mathcal{M}_j$  in einer Matrix.

Tabelle 1 Beispiel einer Produkt-Ressourcen-Matrix

Produkt $j$	Ressourcenverbrauch $a_{hm}$ für jeweilige Ressource $h$					Ausführungsmodus $m$	Erlös $r_j$
	1	2	3	4	5		
1	$a_{11}$	–	$a_{31}$	$a_{41}$	–	1	100
	–	$a_{22}$	$a_{32}$	$a_{42}$	–	2	
	$a_{13}$	–	–	$a_{43}$	–	3	
	–	$a_{24}$	–	$a_{44}$	–	4	
2	$a_{15}$	–	–	–	$a_{55}$	5	150

Das Beispiel in Tabelle 1 zeigt einen Reiseveranstalter mit fünf Ressourcen. Bei den ersten zwei Ressourcen handelt es sich um einen 1.-Klasse-Flug ( $h = 1$ ) und um einen 2.-Klasse-Flug ( $h = 2$ ). Bei der Ressource 3 handelt es sich jeweils um eine mögliche Überführungsfahrt ( $h = 3$ ) zu einem Hotel am Strand ( $h = 4$ ). Bei der letzten Ressource handelt es sich um ein Business-Hotel direkt am Flughafen ( $h = 5$ ). Die verschiedenen Ressourcen sind in dem Beispiel unterschiedlich zu Produkten  $j \in \mathcal{J}$  kombiniert. Dies könnte einerseits daran liegen, dass einige Kom-

binationen für einen Anbieter nicht rentabel sind oder andererseits keine Nachfrage erhalten. Damit zeigt die Produkt-Ressourcen-Matrix nicht alle möglichen Kombinationsmöglichkeiten  $i \in \mathcal{I}$  für die Menge an Ressourcen  $\mathcal{H}$ . Die Matrix zeigt keinen Wert für den Ressourcenverbrauch an, sofern  $a_{hm} = 0$  entspricht. Damit wird zur Erstellung des Produkts  $j$  in dem Ausführungsmodus  $m$  die jeweilige Ressource  $h$  nicht benötigt. In dem Beispiel ist das Produkt  $j = 1$  ein opakes Produkt mit den Ausführungsmodi  $m \in \mathcal{M}_1 = \{1, 2, 3, 4\}$ . Dies liegt an der frei gewählten Angebotsstruktur. Der Anbieter könnte jeden Ausführungsmodus  $m \in \mathcal{M}_j$  für ein eigenständiges Produkt nutzen. Bspw. handelt es sich bei dem Produkt  $j = 2$  um ein spezifisches Produkt, das der Anbieter nur in einem Ausführungsmodus  $m \in \mathcal{M}_2 = \{5\}$  anbietet. Somit sind spezifische Produkte eines Netzwerks als Sonderfall von opaken Produkten anzusehen, die nur einen Ausführungsmodus aufweisen ( $|\mathcal{M}_j| = 1$ ).<sup>9</sup>

Mit den vorangegangenen Parametern kann der maximal erwartete Ertragswert  $V(\mathbf{c}, t)$  für eine Periode  $t$  bei einer noch vorhandenen Ressourcenkapazität  $\mathbf{c}$  als Bellman-Gleichung formuliert werden (**DP-op**):<sup>10</sup>

$$V(\mathbf{c}, t) = \sum_{j \in \mathcal{J}} p_j(t) \max \left( V(\mathbf{c}, t-1), r_j + \max_{m \in \mathcal{M}_j} V(\mathbf{c} - \mathbf{a}_m, t-1) \right) + p_0(t) V(\mathbf{c}, t-1) \quad (1)$$

Es handelt sich hier um die Modellformulierung der dynamischen Programmierung im RM opaker Produkte. Die Gleichung weist die Grenzbedingungen  $V(\mathbf{c}, 0) = 0$  für  $\mathbf{c} \geq 0$  sowie sonst  $V(\mathbf{c}, 0) = -\infty$  auf, da eine jeweilig verbleibende Kapazität nach Bereitstellung des Produkts wertlos und eine negative Ressourcenkapazität nicht möglich ist. Die Standardformulierung der dynamischen Programmierung wird mit dem Term  $\max_{m \in \mathcal{M}_j} V(\mathbf{c} - \mathbf{a}_m, t-1)$  erweitert. Damit ist sichergestellt, dass eine Anfrage nach einem opaken Produkt  $j$  nur im Ausführungsmodus  $m$  mit dem höchsten Ertragswert gewählt wird. Der Gesamtertrag des Anbieters ist maßgeblich durch die Entscheidung der gewählten Ausführungsmodi  $m \in \mathcal{M}_j$  abhängig, da das Modell durch eine jede Entscheidung bzgl. der weiteren möglichen opaken Produkte neu gelöst werden muss. Eine eintreffende Anfrage nach einem

<sup>9</sup>Vgl. Gönsch und Steinhardt (2013), S. 96

<sup>10</sup>Vgl. Gönsch und Steinhardt (2013), S. 97

opaken Produkt  $j$  ist demnach dann akzeptiert, wenn gilt:

$$r_j \geq \min_{m \in \mathcal{M}_j} \{V(\mathbf{c}, t-1) - V(\mathbf{c} - \mathbf{a}_m, t-1)\} \quad (2)$$

Somit erfolgt die Akzeptanz einer Anfrage nach einem opaken Produkt  $j \in \mathcal{J}$  ausschließlich nur dann, sofern die OK des Ressourcenverbrauchs niedriger als der Ertrag ist. Zusätzlich wird der Ausführungsmodus  $m \in \mathcal{M}_j$  mit den niedrigsten OK gewählt, wodurch das Maximum des gesamten Ertragswerts gewährleistet bleibt. Ein potentieller Ausführungsmodus  $m^*$  mit minimalen OK ( $V(\mathbf{c}, t-1) - V(\mathbf{c} - \mathbf{a}_{m^*}, t-1)$ ) ist gewählt und die Kapazität werden dementsprechend reduziert. Bei spezifischen Produkten existiert nur ein Ausführungsmodus  $|\mathcal{M}_{j'}| = 1$  und daher ist die Maximalfunktion in der Gleichung (1) und die Minimalfunktion in der Gleichung (2) nicht notwendig.

## 4.2 Spezifische Modellformulierung

## 5 Umsetzung der dynamischen Programmierung bei Auftragsannahme- und Lagerhaltungsentscheidungen für auftragsbezogene Instandhaltungsprozessen

### 5.1 Algorithmus

### 5.2 Implementierung mittels ???

### 5.3 Numerische Untersuchung

## 6 Schlussbemerkung

## Anhang

## Literaturverzeichnis

- Corsten, H. und Stuhlmann, S. (1998): Yield Management: Ein Ansatz zur Kapazitätsplanung und-steuerung in Dienstleistungsunternehmen. In: Schriften zum Produktionsmanagement. Bd. 18.
- Corsten, H. und Stuhlmann, S. (1999): Yield Management als Ansatzpunkt für die Kapazitätsgestaltung von Dienstleistungsunternehmen. In: Wettbewerbsfaktor Dienstleistung: Produktion von Dienstleistungen-Produktion als Dienstleistung, Vahlen, München, S. 79–107.
- Daudel, S. und Vialle, G. (1992): Yield-Management: Erträge optimieren durch nachfrageorientierte Angebotssteuerung. Campus-Verlag.
- Friege, C. (1996): Yield-Management. In: WiSt–Wirtschaftswissenschaftliches Studium. Bd. 25, S. 616–622.
- Gönsch, J. und Steinhardt, C. (2013): Using dynamic programming decomposition for revenue management with opaque products. In: BuR-Business Research. Bd. 6, Nr. 1, S. 94–115.
- Kimes, S.E. (1989b): Yield management: a tool for capacity-considered service firms. In: Journal of operations management. Bd. 8, Nr. 4, S. 348–363.
- Kimms, A. und Klein, R. (2005): Revenue Management im Branchenvergleich. Arbeitspapier. Darmstadt Technical University, Department of Business Administration, Economics and Law, Institute for Business Studies (BWL).
- Klein, R. (2001): Revenue Management: Quantitative Methoden zur Erlösmaximierung in der Dienstleistungsproduktion. Arbeitspapier. Darmstadt Technical University, Department of Business Administration, Economics and Law, Institute for Business Studies (BWL).



- Klein, R. und Steinhardt, C. (2008): Revenue Management : Grundlagen und mathematische Methoden. Springer, Berlin [u.a.].
- Kolisch, R. und Zatta, D. (2006): Revenue-Management in der Sachgüterproduktion. In: Marketing Journal. Bd. 12, S. 38–41.
- von Martens, T. (2009): Kundenwertorientiertes Revenue Management im Dienstleistungsbereich. Gabler, Wiesbaden, 1. Aufl.. Aufl.
- Petrack, A. (2009): Multimodale Produkte im Revenue Management : Potenziale und Ansätze zur Realisierung einer Kapazitätssteuerung. Südwestdeutscher Verl. für Hochschulschriften, Saarbrücken.
- Stuhlmann, S. (2000): Kapazitätsgestaltung in Dienstleistungsunternehmen: eine Analyse aus der Sicht des externen Faktors. Deutscher Universitäts-Verlag.
- Talluri, K. und van Ryzin, G.J. (2004): Revenue management under a general discrete choice model of consumer behavior. In: Management Science. Bd. 50, Nr. 1, S. 15–33.
- Talluri, K.T. und van Ryzin, G.J. (2004b): The Theory and Practice of Revenue Management. International Series in Operations Research and Management Science, vol. 68. Springer.
- Weatherford, L.R. (1998): A tutorial on optimization in the context of perishable-asset revenue management problems for the airline industry. In: Operations Research in the airline industry. Springer, S. 68–100.
- Weatherford, L.R. und Bodily, S.E. (1992): A taxonomy and research overview of perishable-asset revenue management: yield management, overbooking, and pricing. In: Operations Research. Bd. 40, Nr. 5, S. 831–844.
- Zehle, K.O. (1991): Yield-Management–Eine Methode zur Umsatzsteigerung für Unternehmen der Tourismusindustrie. In: Tourismusmanagement und-marketing. Landsberg/Lech: Moderne Industrie, S, S. 483–504.

## Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe, dass alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus anderen Quellen übernommen wurden, als solche kenntlich gemacht sind und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt wurde.

Hannover, 11. September 2015

