



EDITORIAL:

Liebe Leserinnen und Leser,

sind Sie ein „Zwitscherer“ oder der „Gefällt-mir-Typ“? Oder vielleicht sind Sie sogar ein „zwitchender-gefällt-mir-Typ“?

Seit einigen Wochen halten wir Sie bereits in den Social Communities auf dem Laufenden, was es bei der NAA Nürnberger Akademie Neues gibt. Schauen Sie dort doch gerne einmal bei uns vorbei.



NAA Nürnberger Akademie bei Facebook



NAA Nürnberger Akademie bei Twitter

Wir freuen uns auf Sie!

Ihre Cathrina Pflug

INHALTSVERZEICHNIS:

Strategisches Preismanagement Interview mit Herrn Dr. Andreas Hinterhuber	1-2
Wie Sie Ihre Rede (und Ihr Publikum) zum Leben erwecken René Borbonus	2-3
Seminar-Tipp des Monats	4
Seminarangebot Mai bis Juli 2011	4
Impressum	4

Im Folgenden finden Sie aktuelle Beiträge unserer NAA-Referenten und weiterer Experten. Die NAA bietet Ihnen dazu und zu vielen weiteren Themen hochwertige Trainings und Seminare an, die Sie jeweils über den entsprechenden Link am Ende der Beiträge finden.

Strategisches Preismanagement – Interview mit Professor Dr. Andreas Hinterhuber



Dr. Andreas Hinterhuber

Ein Gespräch mit dem Marketing- und Pricing-Experten Professor Andreas Hinterhuber über die unterschätzte Funktion eines Marketing-instrumentes.

NAA: Was versteht man eigentlich unter „Preismanagement“, Herr Prof. Hinterhuber?

Dr. Hinterhuber: Für ein Unternehmen bedeutet Preismanagement, sich systematisch mit Fragen des strategischen Pricings, des taktischen Pricings, mit Fragen der organisatorischen Verankerung des Pricings und mit der Frage der Wirkung von Preisen auf Kunden zu beschäftigen.

NAA: Und warum ist Preismanagement für Unternehmen so wichtig?

Dr. Hinterhuber: Die akademische Forschung kommt nun nahezu einstimmig zu dem Ergebnis, dass Preismanagement in den meisten Unternehmen nicht mit derselben Professionalität betrieben wird wie andere unternehmerische Funktionen, wie etwa Logistik, Qualitätsmanagement, etc.. Zahlreiche Studien belegen allerdings, dass kleine Veränderungen im Preis eine dramatische Veränderung der Profitabilität mit sich ziehen: Kein anderes Marketinginstrument ist so schnell und so ergebniswirksam wie der Preis! Eine Erhöhung des durchschnittlich erzielten Preises um nur 2% erhöht die Profitabilität im Schnitt um 10%, in einigen Fällen sogar um 20% oder 30%.

Ich könnte Ihnen jetzt mit einem Wimpernschlag zehn DAX-Unternehmen nennen, in denen es niemand gibt, keine Person, keine speziell dafür geschaffene Stelle, kein Team, das sich ausschließlich um Fragen des Preismanagements kümmert. In diesen Unternehmen gibt es dann aber dutzende, oft hunderte Mitarbeiter, die sich um die

Erstellung von unternehmensinternen Richtlinien, mit Budgetierung, mit Qualitätsmanagement, oder mit der Kundenkommunikation beschäftigen. Das ist doch ein Widerspruch, finden Sie nicht? Es ist unbestreitbar, dass die starke und zeitnahe Ergebniswirksamkeit des Preismanagements es verdient, diesem Thema signifikante Ressourcen zu widmen. Empirisch belegt ist ein Zusammenhang zwischen Professionalisierung des Preismanagements und dem Unternehmenserfolg. Zumindest um die Grundelemente eines professionellen und systematischen Preismanagements sollte man sich kümmern.

Interessant ist übrigens auch, dass die Professionalität, mit der Unternehmen an das Thema Preismanagement herangehen, in keinem Zusammenhang mit der Unternehmensgröße steht. Es gibt zahlreiche mittelständische Unternehmen, die durch die Schaffung eines zentralen Chief Pricing Officers und durch dezentral verteilte Pricing-Kompetenzen ein sehr effektives und profitables Preismanagement betreiben. Auf der anderen Seite gibt es international agierende Konzerne, die sich dem Thema kaum genähert haben – abgesehen davon, dass Controlling-Funktionen Mindestmargen vorgeben und Preisabweichungen analysieren.

NAA: Wie kann man den passenden Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung ermitteln ohne dabei entweder über das Ziel hinauszuschießen, oder sich unter seinem Wert zu verkaufen?

Dr. Hinterhuber: Die entscheidende Frage - gleich ob Sie Maschinen bauen, Automobilzulieferer sind, Dienstleistungen verkaufen, Konsumgüter herstellen oder in der Chemieindustrie tätig sind - die entscheidende Frage lautet: Wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft des Kunden? Die zweite Frage lautet dann: Durch welche Maßnahmen kann die Zahlungsbereitschaft des Kunden erhöht werden?

Die Frage lautet also nicht: Wie können wir trotz intensivem Wettbewerb höhere Preise realisieren? Sondern sie muss lauten: Wie können wir durch Schaffung von zusätzlichem Kundenwert die Zahlungsbereitschaft des Kunden - trotz Wettbewerbs - erhöhen?

NAA: *Wie stehen Sie denn zum Thema Preisnachlass?*

Dr. Hinterhuber: Preisnachlässe sind ein zweiseitiges Schwert. Entscheidend ist, die Frage nach der Breite, Tiefe und Dauer von Preisnachlässen. Zunächst sollte man sich nach einer klaren übergeordneten Strategie und klar definierten Zielen ausrichten und diese Entscheidung dann auf einer fundierten Analyse von Kunden, Wettbewerbern, Vertriebskanälen und Unternehmenskompetenzen aufbauen. Die meisten Unternehmen setzen hier in zu starkem Maße auf Emotionen – wie z.B. auf die Angst, Kunden zu verlieren – und nicht auf Fakten. Das führt in aller Regel zu kurzatmigen Fehlentscheidungen.

NAA: *Die Konkurrenz heutzutage ist groß. Daher kommt es immer wieder zu starken Preiskämpfen am Markt. Was kann man dem entgegensetzen?*

Dr. Hinterhuber: Innovation und Intelligenz! Innovation, um Produkte und Dienstleistungen zu differenzieren und Kundenwert zu schaffen. Intelligenz, um Märkte wirkungsvoll zu segmentieren: Erinnert sei hier an eine kundennutzenorientierte Marktsegmentierung, um innerhalb klar definierter Kunden- und Marktsegmente preislich die richtigen Akzente zu setzen.

NAA: *... und wie schafft man es, dass die Kunden nicht nur auf den Preis reagieren, sondern auch die Qualität erkennen?*

Dr. Hinterhuber: Hier spielt Kommunikation sicher eine wichtige Rolle. Entscheidend ist auch, die oft unausgesprochenen Kundenbedürfnisse im Idealfall besser zu kennen, als es die Kunden selbst tun. Je besser die Bedürfnisse der Kunden erkannt werden, desto weniger muss über den Preis konkurriert werden.

NAA: *Wie hat sich das Preismanagement in den letzten 20 Jahren aus Ihrer Sicht verändert?*

Dr. Hinterhuber: Vor 20 Jahren gab es noch kaum Unternehmen, die sich systematisch mit dem Thema Preismanagement befasst haben. Auch die akademische Forschung widmete sich kaum dem Thema „Preis“. Mittlerweile verfügen wir aber über zahlreiche, akademisch fundierte - und in der Praxis bewährte - Methoden zur Messung der Zahlungsbereitschaft und der Preiselastizität, zur Marktsegmentierung, zum Preiscontrolling und zur Messung der psychologischen Wirkung von Preisen auf B2B und B2C Kunden.

Außerdem existieren heute zahlreiche Beispiele - unter Mittelständlern wie auch unter Großunternehmen – zu profitablen und professionellem Preismanagement. Nicht alle Unternehmen reden in der Presse gerne über ihr Preismanagement, aber durch meine akademische Forschung und durch Beratungsprojekte bei mehr als einem Dutzend DAX-30-Unternehmen und bei zahlreichen Mittelständlern verfüge ich über eine solide empirische Basis über den Stand des Preismanagements in Deutschland und Europa.

NAA: *Wie profitieren unsere Seminarteilnehmer von diesem Know-how?*

Dr. Hinterhuber: Kunden aus vergangenen Seminaren belegen, dass ein Seminar zu „Strategischem Pricing“ plus Top-Management Unterstützung die Umsatzrendite ihres Unternehmens oder ihrer Geschäftseinheit in 6-12 Monaten um eineinhalb bis zwei Prozentpunkte verbessert. Sie bekommen Mut zu Preiserhöhungen, konkrete Ideen für Projekte mit kurzfristiger Ergebniswirksamkeit und Kontakte zu Personen, die ähnliche Herausforderungen, wie die eigenen bereits erfolgreich bewältigt haben oder nach Wegen suchen.

NAA: *Herr Professor Hinterhuber, wir bedanken uns ganz herzlich für das Gespräch.*

Die Inhalte zu unserem Seminar „Strategisches Preismanagement im B2B und B2C“ finden Sie [hier](#).

Seminar-Tipp des Monats

Produktmanagement und -strategie

Strategische Marktbearbeitung, Produktstrategien, Prozesse und deren erfolgreiche Umsetzung

Im internen Umfeld wie im externen Wettbewerb gilt es für den Produktmanager "die Regie" zu behalten. Seine strategische und operative Herausforderung liegt in den Bereichen Segmentierung und Definition von relevanten Märkten, Abstimmung der Unternehmens- und Produktstrategie und Erstellung detaillierter Marketing-Mix-Konzepte für die betreuten Produkte/Produktgruppen/Sortimente. Dieses Seminar für Fortgeschrittene trainiert Sie für diese Anforderungen.

Was Sie in diesem Seminar erreichen

Sie erhalten erprobte, praktikable Instrumente für die Entwicklung von Produkt- und Marktstrategien. Sie kennen die entscheidenden Analyse-Methoden, können deren Ergebnisse marktgerecht interpretieren und in strategische Marketing-Konzepte transferieren. Anhand praxisnaher Fallstudien üben Sie die operative Umsetzung. Sie erwerben fachliche Kompetenz, die Sie stärkt, Ihre Kollegen aus anderen Fachbereichen einzubinden und zu überzeugen. Im Seminar tauschen Sie wichtige Erfahrungen mit Seminarteilnehmern anderer Branchen aus. Sie blicken über den Tellerrand und holen sich zahlreiche Tipps und Ideen, um Ihre Aufgaben strategisch und operativ zu planen. Sie lernen, Planänderungen aufgrund von Marktveränderungen rechtzeitig zu erkennen und praxisnah umzusetzen.

Unsere komplette Ausschreibung zum Seminar finden Sie [hier](#).

Seminarangebot Mai bis Juli 2011

Trainer/In	Seminarthema	Datum	Ort
Conny Koub	Texten für Marketing und Vertrieb	26. - 27. Mai 2011	Markdorf am Bodensee
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement Grundlagen	27. - 28. Juni 2011	Stuttgart
Annette Hentschel	Frauen als Führungspersönlichkeit	28. - 30. Juni 2011	Nürnberg
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement und -strategie	29. - 30. Juni 2011	Stuttgart
Tom Schmitt	Führen von Teams	04. - 06. Juli 2011	Frankfurt
Manfred Just	Effektives Zeitmanagement	05. - 06. Juli 2011	Nürnberg
Prof. Dr. Elke Theobald	Online-Marketing	07. - 08. Juli 2011	Köln
Prof. Ralph E. Hartleben	Strategisches Marketing	11. - 13. Juli 2011	Nürnberg
Prof. Dr. Andreas Hinterhuber	Strategisches Preismanagement im B2B und B2C	11. - 12. Juli 2011	Nürnberg
Ekaterina Arlt	Empfehlungsmarketing	11. - 12. Juli 2011	Düsseldorf
Dr. Bernd Scherer	Verkaufen - mit allen Sinnen	13. - 14. Juli 2011	Düsseldorf
Sabine Lanus	Strategien und Methoden gewinnender Gesprächsführung	14. - 15. Juli 2011	Frankfurt
Dr. Gudrun Wilhelm	Mit starker Persönlichkeit überzeugen	18. - 20. Juli 2011	Rottach-Egern am Tegernsee

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann rufen Sie uns an. Unter der Telefonnummer 0911.919769-0 sind wir gern für Sie da.

Weitere Seminare aus unserem aktuellen Katalog finden Sie auch unter www.naa.de.

IMPRESSUM

Herausgeber: NAA NÜRNBERGER AKADEMIE
für Absatzwirtschaft GmbH

Anschrift: NAA NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH
Erlenstegenstraße 7 | 90491 Nürnberg
Telefon ++49.911.919769-0 | Fax ++49.911.919769-20
E-Mail: service@naa.de | Internet: www.naa.de

Handelsregister Nürnberg HRB 11584
V.i.S.d.P.: Dietmar Fischer, Geschäftsführer

Bankverbindung: EthikBank | Kto-Nr. 3012590 | BLZ 83094495
Steuerangaben: USt.-IdNr.: DE 157417032 | Steuer-Nr.: 24113300406

Gestaltung, Inhalt, Layout:

NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH

Disclaimer: "Für die technische und konzeptionelle Erstellung des PDF-Newsletter sowie die redaktionellen Inhalte ist die Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft verantwortlich. Wir weisen darauf hin, dass es sich bei Links, die auf fremde Internet-Angebote hinweisen, um unverbindliche Empfehlungen handelt. Die NAA GmbH vermittelt über die Links lediglich den Zugang zu diesen Angeboten; sie hat keinen Einfluss auf deren Inhalte und macht sich diese Inhalte auch nicht zu eigen."

Copyright © 2011 NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft