

Brennpunkt Commodity & Speciality Geschäft:

Pricing in der Chemie-Industrie

Mit Value Pricing Mehrwert generieren –
Gewinnpotenziale ausschöpfen

So schaffen Sie ein Umdenken vom prozess-
zum nutzenorientierten Pricing:

Pricing-Situation Chemie

- Rohstoffkosten und Volumen-Pricing managen

Analyse des Chemie-Marktes

- Preistrends in Segmenten bewerten

Erfolgreiche Pricing-Modelle für Commodities

- Von Cost-Plus zum Value-Based Pricing

Pricing-Strategien für Specialities

- Von ingenieur- zu kundengetriebenen Lösungen

Die flexible Pricing-Organisation

- Dynamische Pricing-Prozesse implementieren

Erfolgreiche Preiskommunikation

- Chemie-Verkäufer zu Value Sellern machen

Pricing auf internationalen Chemie-Märkten

- Internationale Pricing-Prozesse optimieren

Ihre Pricing-Experten:

Prof. Dr. Andreas Hinterhuber
**Hinterhuber & Partners Strategy
Pricing Leadership**

Heinz-Günter Lux
Degussa GmbH

Andreas Stammerjohann
Linde AG Linde Gas Division

Exkurs: Optimierung der Auslastungsstrategie

- ✓ Das Spannungsfeld von Menge
und Produktwert managen

Best Practise: hören Sie, wie

- ◆ die Degussa GmbH ein wert-
orientiertes Pricing einführt
- ◆ die Linde AG Linde Gas Division
das internationale Pricing
steuert

Rechtsfragen Pricing

- ✓ Preiskriege legal vermeiden

Bitte wählen Sie Ihren Termin:

29. und 30. Oktober 2007 in München

20. und 21. November 2007 in Frankfurt am Main

6. und 7. Dezember 2007 in Köln

Hoher Lernerfolg durch
begrenzte Teilnehmerzahl!


MANAGEMENT CIRCLE®
BILDUNG FÜR DIE BESTEN

Melden Sie sich jetzt an! Telefon-Hotline: 0 61 96/47 22-700

Typische Schwachstellen im Chemie-Pricing beseitigen

Ihr Seminarleiter:

Prof. Dr. Andreas Hinterhuber, **Hinterhuber & Partners Strategy Pricing Leadership**, Innsbruck

Empfang mit Kaffee und Tee,
Ausgabe der Tagungsunterlagen **ab 8.15 Uhr**

15.15 Kaffee- und Teepause

9.00 Begrüßung und Vorstellungsrunde

9.15 Herausforderungen in der Chemie-Industrie

- Spezialitäten Chemie vs. Basis Chemikalien
- Hohe Preisdynamik bei Rohstoffen und Energie
- Durchsetzung von Preiserhöhungen

15.30 Die flexible Pricing-Organisation: Prozesse und Strukturen

- Anforderung an interne Pricing-Prozesse
- Prozessschritte des Pricing
- Organisatorische Aufhängung des Pricing
- Kooperation von Marketing, Vertrieb und F&E
- Schaffung einer nachhaltigen Preiskultur

9.45 Typische Schwachstellen im Pricing-Prozess in der chemischen Industrie

- Volumen- und Marktanteilsdenken
- Reaktive Pricing-Prozesse
- Unklare Verantwortlichkeiten in Bezug auf Preisentscheidungen
- Discount-Chaos
- Mangelnde Durchsetzung von Preisen durch den Vertrieb

16.15 Aufbau eines wertorientierten Pricing in einem global agierenden Chemiekonzern: von der Idee zur gelebten Praxis

- Herausforderung: komplexe Produkt- und Marktstrukturen
- Commitment der Geschäftsleitung und Bereitschaft zur Veränderung im Middle Management
- Entwicklung von wert- und kundennutzenbasierten Pricing-Methoden unter Berücksichtigung der jeweiligen Geschäftsmodelle und Marktanforderungen
- Organisatorische Einbettung des Pricing Management in die Geschäftsprozesse
- Konsequenzen auf Vertriebssteuerung, Empowerment und Incentivierung der Vertriebsmitarbeiter
- Implementierung, Trainings und Controlling

Praxisbeispiel!

Heinz-Günter Lux
Modulleiter Pricing,
Degussa GmbH, Frankfurt

10.15 Kaffee- und Teepause

11.00 Pricing-Strategie und Unternehmenserfolg in der chemischen Industrie

- Was wissen wir über den Zusammenhang zwischen Pricing-Strategie und Unternehmenserfolg in der chemischen Industrie?
- Wie lassen sich diese Erkenntnisse umsetzen?

12.15 Gemeinsames Mittagessen

13.30 Pricing in wettbewerbsintensiven Commodity-Märkten: von Cost-Plus/Competitive zu Value Pricing

- Ausgangslage Pricing: Preis-Mengen getrieben
- Methoden der Preisfindung: Preisabsatzfunktion und ihre Einflussgrößen
- Methoden und Ansätze für das Value Pricing
 - Customized Applications
 - Service- und Garantieleistungen
- Preisdifferenzierung und differenzierte Kundensegmentierung

17.15 Markt- und Wettbewerbsdaten als Grundlage für Preisentscheidungen

- Preistrends in Marktsegmenten
- Wettbewerbsstrategien
- Distributionskanäle und Handelsspannen
- Reaktion auf Preisänderungen

14.30 Vom prozess- zum wertorientierten Marketing

- Wenn Prozesse und Anlagenauslastung im Vordergrund stehen
- Umdenken im Unternehmen initiieren
- Kundenbedürfnisse systematisch analysieren
- Produktnutzen für den Kunden in Werte ausdrücken

18.00 Zusammenfassung der Inhalte und Gelegenheit für individuelle Fragen

18.15 Get-Together



Get-Together

Ausklang des ersten Tages in informeller Runde.

Management Circle bzw. das **Lindner Congress Hotel** lädt Sie zu einem kommunikativen Umtrunk ein. Entspannen Sie sich in angenehmer Atmosphäre und vertiefen Sie Ihre Gespräche mit Referenten und Teilnehmern!

Im Spannungsfeld zwischen Auslastung und wertorientiertem Pricing

Ihr Seminarleiter:
Prof. Dr. Andreas Hinterhuber

Praxisbericht!

8.30 Begrüßung durch den Seminarleiter und Überleitung zum zweiten Tag

8.35 Identifizierung von Kundenbedürfnissen

- Ausgangslage: Entwicklung von Produkten oder Produktattributen ohne hinreichende Kenntnisse der wahren Kundenbedürfnisse
- Die Wichtigkeit vom Preis als Kaufkriterium in der chemischen Industrie
- Kundenbedürfnisorientierte Marktsegmentierung als kritischer Erfolgsfaktor von Pricing-Strategien

9.00 Pricing in der Spezialitäten Chemie: Identifizierung des Produktnutzens

- Ausgangslage Pricing: ingenieur-getriebene Produkte ohne erkennbaren Kundennutzen
- Kundenorientierte Lösungen entwickeln
- Identifizierung des echten Produktnutzens
- Economic Value Analyse – Bestimmung des Produktnutzens aus Kundensicht
- Quantifizierung des Produktnutzens mittels Conjoint Analyse
- Mehrwert von Produkten belegen

10.00 Kaffee- und Teepause

10.30 Cost-Volume-Profit-Analyse – Auswirkung von Preisänderungen

- Preiselastizitäten – wie reagiert der Kunde auf Preisänderungen?
- Auswirkung von Preisänderungen auf den Deckungsbeitrag

11.15 Optimierung der Auslastungsstrategie

- Falle: Notwendigkeit der Menge und Produktwert
- Pricing von neuen Produkten
- Auslastung und Wert in Einklang zu bringen

12.00 Gemeinsames Mittagessen

13.30 Herausforderung Chemie-Pricing im globalen Markt

- Steigende Vergleichbarkeit der Produkte durch Standardisierung in der Chemie-Industrie
- Economies of Scale
- Globale Pricing-Strukturen und Prozesse entwickeln
- Strategie-Optionen für globale Pricingmodelle
- Special: Pricing in China

14.15 Koordinationsprozess im internationalen Pricing der Linde Gas Division

- Pricing entlang der Produktpalette technische Gase
- Gleiche Produkte in verschiedenen Lieferformen: Preisgestaltung?
- Lokale vs. internationale Preisgestaltung?
- Kundenspezifisches Pricing
- Zusatz-Preisbausteine, z.B. Abgaben, Maut
- Preisstrategie in Abhängigkeit von der Art der Anfrage: Internet, Auktionen, Anfragen über Dritte, Lot Bildungen etc.

Andreas Stammerjohann
Manager Global Key Accounts,
Linde AG Linde Gas Division, Hamburg

15.15 Kaffee- und Teepause

15.30 Veränderte Anforderungen an Chemie-Verkäufer – optimierte Preisdurchsetzung

- Vom technischen Berater zum Value Seller
- Produkt und Pricing Informationen für den Vertrieb bereitstellen
- Anreizsysteme und preisbezogene Kontrollen mit dem Ziel der Preisoptimierung
- Probleme bei der Preisdurchsetzung ermitteln
- Motivation von Chemie-Einkäufern kennen
- Preis-Kommunikation mit dem Kunden
- Argumentationshilfen für die Preisverhandlung

16.15 Pricing und der rechtliche Rahmen: Was ist zu beachten?

- Grundlage europäisches und amerikanisches Wettbewerbsrecht: Was ist möglich?
- Folgen in Europa und USA bei Missachtung
- Preiskriege legal vermeiden
- Signalisieren von Preiserhöhungen: Was ist erlaubt, was nicht?

16.45 Systematisches Preiscontrolling

- Strategisches und operatives Preiscontrolling
- Soll/Ist-Vergleich der Preise und Ergebnisse
- Ursachen mangelnder Preisdurchsetzung
- Aufbau eines effizienten Berichtswesens
- Strategien zur Preisoptimierung

17.15 Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse

- Umsetzungstipps und Stolpersteine
- Interne und externe Widerstände überwinden

17.45 Ende des Seminars

Brainstorming
Session

Verschenken Sie keine Gewinnpotenziale!

Trotz des dynamischen Marktwachstums in der chemischen Industrie verschenken viele Unternehmen Gewinnpotenziale, da sie ihr Preismanagement nicht im Griff haben. Aufgrund des großen Wettbewerbsdrucks aus Asien und Osteuropa verteidigen deutsche Unternehmen Ihre Position häufig vorschnell durch Preissenkungen und reduzieren so ihre Margen. Gerade bei Basis Chemikalien, die als austauschbare Commodities gesehen werden ist dies der Fall. Aber auch in der Spezialitäten Chemie mangelt es an dem nötigen Pricing Know-how, um den Mehrwert für den Kunden zu identifizieren und dessen Preisbereitschaft zu analysieren.

Komplexe Produkt- und Kundenportfolios, die hohe Kostendynamik durch schwankende Rohstoffkosten und hohe F&E-Leistungen erfordern ein systematisches aber flexibles Preismanagement!

Nutzen Sie unser Seminar, um

unter Berücksichtigung der Besonderheiten Ihrer Branche, zu lernen, wie Sie ungenutzte Potenziale erkennen. Mit vergleichsweise geringem Einsatz können Sie signifikante Ertragsverbesserungen erreichen! Verschaffen Sie sich das essentielle Know-how über **erfolgreiche Preisstrategien** im Commodity sowie im **Spezialitäten Geschäft** und holen Sie sich Anregungen für die Umsetzung klar definierter Preisprozesse.

Hören Sie von unseren Pricing-Experten, wie Sie

- in Ihrem Unternehmen ein Umdenken vom reinen Prozess-Denken hin zu einem **kundenorientierten Lösungsdenken** erzielen.
- mittels Conjoint-Analysen die **Preisbereitschaft** der Kunden für einen bestimmten Zusatznutzen ermitteln.
- **Value Pricing-Strategien** umsetzen.
- Ihre Verkäufer von technischen Beratern zu **Value Sellern** entwickeln.
- **Preiskriege** legal vermeiden.
- **globale Preismodelle** umsetzen.
- Ursachen für mangelnde **Preisdurchsetzungen** identifizieren.
- mit einem aktiven **Preiscontrolling** die Durchsetzung der Preisstrategie im Tagesgeschäft kontrollieren.

Profitieren Sie von den Praxisberichten

- der **Degussa GmbH** über die sukzessive Einführung eines wertorientierten Pricing in sämtliche Geschäftsfelder
- der **Linde Gas Division** über Koordinationsprozess im internationalen Pricing

Sie haben noch Fragen? Gerne!

Rufen Sie mich bitte an oder schreiben Sie mir eine E-Mail. Gerne berate ich Sie persönlich und beantworte Ihre Fragen zur Veranstaltung.



Iris Krämer

Iris Krämer

Senior Konferenz Managerin

Tel.: 0 61 96 / 47 22-688

E-Mail: kraemer@managementcircle.de

Heinz-Günter Lux ist Modulleiter Pricing der MSI Academy der **Degussa GmbH** in Frankfurt. Die MSI Academy ist Degussa's globale Plattform zur Entwicklung von „Excellence in Marketing, Sales and Innovation“. Heinz-Günter Lux trat Jahr 1988 in den Degussa Konzern als Verkaufsleiter Export ein. Danach übernahm er für eine Produktgruppe mit weltweiten Produktionsstätten das globale Marketing- und Produktmanagement. 1999 siedelte er für 5 Jahre in die USA über, um dort in der Marketingfunktion den Turnaround eines Geschäftsfeldes zu schaffen und später die Geschäftsleitung zu übernehmen. Bevor er mit der Entwicklung und des Aufbaus des konzernweiten Pricing Moduls betraut wurde, leitete er das Ressort Geschäftsplanung, Entwicklung und Controlling eines Geschäftsbereichs. Neben der Marketing und Vertriebs- erfahrung, hat er Erfahrung als Leiter des Innovationsmanagements und des F&E Controllings gesammelt.

Prof. Dr. Andreas Hinterhuber ist Visiting Professor im Rahmen des internationalen MBA-Programms an der Universität Tsinghua in Peking sowie Lektor am Lehrstuhl für Internationales Marketing an der Universität Linz. Er ist Partner bei **Hinterhuber & Partners Strategy Pricing Leadership** in Innsbruck, einer auf Strategie, Pricing und Leadership spezialisierten Unternehmensberatung. Dr. Andreas Hinterhuber studierte Betriebswirtschaft an der WU Wien (Promotion), an der Bocconi Universität in Mailand (Diplom) sowie an der Universität St. Gallen. Nach dem Studium startete er seine Karriere als Teilnehmer des High-Potential Management Trainee Programms bei der Hoechst AG in Frankfurt. Ab 1999 war er bei Aventis zunächst als Head of Strategic Projects Region Asia Pacific und später als CFO zweier Tochtergesellschaften im Ausland tätig. Im Anschluss daran war er Global Product Manager bei der Bayer AG. Hier umfassten seine Verantwortungsbereiche u.a. Pricing, Product Lifecycle Management und New Product Launches.

Andreas Stammerjohann ist Manager Global Key Accounts bei der **Linde AG**, Linde Gas Division in Höllriegelskreuth. In dieser Position ist er u.a. hauptsächlich für internationale Anfragen zu Konditionen und Services, für die Großkundenbetreuung und die Entwicklung von Strategic International Accounts sowie für die Schulung von Mitarbeitern des Global Teams zuständig. Nach seinem Studium der Produktionstechnik trat Andreas Stammerjohann im Jahr 1989 in den Linde Konzern ein. Hier hatte er unterschiedliche Vertriebsfunktionen inne.

Teilnehmer über Management Circle Pricing-Seminare

- *„Toll, konnte viele Anregungen für unsere Preisstrategie mitnehmen.“*
- *„Hervorragende Referenten mit viel Praxiswissen!“*
- *„Die komplexen Inhalte wurden mit vielen Pricing-Beispielen anschaulich dargestellt!“*

INHOUSE TRAININGS

Zu allen Themenbereichen bieten wir auch **firmeninterne Schulungen** an. Ich berate Sie gerne, rufen Sie mich an



Dirk Gollnick
Tel.: 0 61 96/47 22-646
E-Mail: gollnick@managementcircle.de

Warum Sie diese Veranstaltung besuchen sollten

- Sie möchten in Ihrem Unternehmen ein Umdenken erzielen, weg vom reinen **Prozess-Denken** hin zu einem **kundenorientierten Lösungsdenken**.
- Sie wollen Anregungen, wie Sie eine **Value Pricing-Strategie** systematisch umsetzen können.
- Sie möchten Ihre **Verkäufer** von technischen Beratern zu **Value Sellern** entwickeln.
- Sie möchte Taktiken mitnehmen, um **Preiskriege legal vermeiden** zu können.

Wen Sie auf dieser Veranstaltung treffen

Dieses Seminar richtet sich an Unternehmen der **Chemie-Industrie** und ist konzipiert für **Fach- und Führungskräfte**, die in ihrer Funktion für das Pricing zuständig sind. Insbesondere wenden wir uns an Verantwortliche aus den Bereichen **Pricing, Produktmanagement, Marketing, Vertrieb, F&E, Controlling, Kostenrechnung** und **Unternehmensplanung**. Des Weiteren richtet sich das Seminar an Mitglieder des Vorstandes und der Geschäftsführung, sowie an Beratungsgesellschaften.

Termine und Veranstaltungsorte

29. und 30. Oktober 2007 in München

NH München-Dornach, Einsteinring 20, 85609 Aschheim-Dornach
Tel.: 089/94 00 96-0, Fax: 089/94 00 96-100
E-Mail: reservation.nhmuenchenmcc@nh-hotels.com

20. und 21. November 2007 in Frankfurt am Main

Lindner Congress Hotel Frankfurt, Bolongarostraße 100, 65929 Frankfurt
Tel.: 069/330 02-00, Fax: 069/330 02-999
E-Mail: info.frankfurt@lindner.de

6. und 7. Dezember 2007 in Köln

Park Inn Köln City-West, Innere Kanalstraße 15, 50823 Köln
Tel.: 02 21/57 01-0, Fax: 02 21/57 01-999
E-Mail: info.koelncitywest@rezidorparkinn.com

Zimmerreservierung

Für die Seminarteilnehmer steht im jeweiligen Tagungshotel ein begrenztes Zimmerkontingent zum Vorzugspreis zur Verfügung. Nehmen Sie die **Reservierung bitte rechtzeitig selbst direkt im Hotel** unter Berufung auf Management Circle vor. Die Anfahrtsskizze erhalten Sie zusammen mit der Anmeldebestätigung.

So melden Sie sich an

Bitte einfach die Anmeldung ausfüllen und möglichst bald zurücksenden oder per Fax, Telefon oder E-Mail anmelden. Sie erhalten eine Bestätigung, sofern noch Plätze frei sind – andernfalls informieren wir Sie sofort. Die Anmeldungen werden nach Reihenfolge der Eingänge berücksichtigt.

Ihre Service-Hotlines

Anmeldung:

Bettina Gräf

Telefon: 0 61 96/47 22-700 oder
0 61 96/47 22-0 (Telefonzentrale)
Fax: 0 61 96/47 22-999

Per Post: Management Circle AG
Postfach 56 29, 65731 Eschborn/Ts.
Hauptstraße 129, 65760 Eschborn/Ts.
E-Mail: anmeldung@managementcircle.de

Kundenservice:

Eberhard Bergmann

Telefon: 0 61 96/47 22-800 (Fax: -888)
E-Mail: kundenservice@managementcircle.de

Adressänderung:

Stella Avramidou

Telefon: 0 61 96/47 22-500 (Fax: -562)
E-Mail: marketingservice@managementcircle.de

Datenschutz-Hinweis:

Sie können bei uns der Verwendung Ihrer Daten widersprechen, wenn Sie in Zukunft keine Prospekte mehr erhalten möchten. (§28 VI BDSG)

Die Teilnahmegebühr für das zweitägige Seminar beträgt inkl. Mittagessen, Erfrischungsgetränken, Get-Together und der Dokumentation € 1.695,-. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und eine Rechnung. Sollten mehr als zwei Vertreter desselben Unternehmens an der Veranstaltung teilnehmen, bieten wir **ab dem dritten Teilnehmer 10% Preisnachlass**. Bis zu zwei Wochen vor Veranstaltungstermin können Sie kostenlos stornieren. Danach oder bei Nichterscheinen des Teilnehmers berechnen wir die gesamte Tagungsgebühr. Die Stornierung bedarf der Schriftform. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. Alle genannten Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

Pricing in der Chemie-Industrie

Ich/Wir nehme(n) teil am:

WS

- 29. und 30. Oktober 2007 in München 10-55525
- 20. und 21. November 2007 in Frankfurt/M. 11-55526
- 6. und 7. Dezember 2007 in Köln 12-55527

1

NAME/VORNAME

POSITION/ABTEILUNG

2

NAME/VORNAME

POSITION/ABTEILUNG

3

NAME/VORNAME

POSITION/ABTEILUNG

MITARBEITER: BIS 100 100-200 200-500 500-1000 ÜBER 1000

FIRMENNAME

STRASSE/POSTFACH

PLZ/ORT

TELEFON/FAX

Warum Ihre E-Mail-Adresse wichtig ist!

Sie erhalten so schnellstmöglich eine Bestätigung Ihrer Anmeldung, damit Sie den Termin fest einplanen können.

E-MAIL

(MIT NENNUNG MEINER E-MAIL-ADRESSE ERKLÄRE ICH MICH EINVERSTANDEN, ÜBER DIESE MEDIUM INFORMATIONEN DER MANAGEMENT CIRCLE GRUPPE ZU ERHALTEN.)

DATUM

UNTERSCHRIFT

ANSPRECHPARTNER/IN IM SEKRETARIAT:

ANMELDEBESTÄTIGUNG BITTE AN:

ABTEILUNG

RECHNUNG BITTE AN:

ABTEILUNG



Mit der Deutschen Bahn AG zum Sonderpreis zur
Veranstaltung. Infos unter:

www.managementcircle.de/bahn

Die Bahn

Über Management Circle

Management Circle steht für *WissensWerte* und ist anerkannter Bildungspartner der Unternehmen. Mit kompetenten Bildungsleistungen garantieren wir durch unsere Erfahrung Fach- und Führungskräften nachhaltigen Lernerfolg. Vom praxisnahen Seminar bis zur richtungsweisenden Kongressmesse – vom individuell konzipierten In-house Training, praxisorientierten schriftlichen Management-Lehrgang bis zum innovativen E-Learning erhalten Sie alles aus einer Hand. Mit über 40.000 Teilnehmern bei unseren Präsenzveranstaltungen im vergangenen Jahr gehört die Management Circle AG zu den Marktführern im deutschsprachigen Raum. Unser aktuelles und vollständiges Bildungsangebot finden Sie unter: www.managementcircle.de.

Aktuelle Veranstaltungsangebote: www.managementcircle.de