

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 mit anderen Branchen vergleichen

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

Value Based Marketing als Voraussetzung

- Kundenbedürfnisse und -werte analysieren

Ihre Pricing-Experten:

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

Heinz-Günter Lux
Evonik Degussa GmbH

Andreas Stammerjohann
Linde AG Linde Gas Division

Exkurs: Der Blick des Chemie- Einkäufers

- ✓ Welche Bedeutung hat der Preis bei der Kaufentscheidung?

Best Practise: hören Sie, wie

- ◆ die Evonik Degussa GmbH ein wertorientiertes Pricing einführt
- ◆ die Linde AG Linde Gas Division das internationale Pricing steuert

Checkliste: Erfolgsfaktoren im Pricing

- ✓ Die 11 Merkmale von Pricing Champions

Bitte wählen Sie Ihren Termin:

11. und 12. August 2008 in Düsseldorf

18. und 19. August 2008 in München

11. und 12. September 2008 in Frankfurt am Main

Hoher Lernerfolg durch
begrenzte Teilnehmerzahl!

MANAGEMENT CIRCLE®
BILDUNG FÜR DIE BESTEN

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

Beseitigen Sie typische Schwachstellen im Chemie-Pricing!

Ihr Seminarleiter:

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

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

15.15 Kaffee- und Teepause

Exkurs!

15.30 **Umsetzung von Pricing-Strategien:
der Blickpunkt von B2B Einkäufern**

- Wie denken B2B Einkäufer?
- Wie wichtig ist Preis gegenüber anderen Variablen in der Einkaufsentscheidung bzw. Lieferantwahl?
- Was bedeuten diese Erkenntnisse für B2B Verkäufer?

Praxisbeispiel!

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

Heinz-Günter Lux
Modulleiter Pricing,
Evonik Degussa GmbH,
Frankfurt am Main

17.15 **Gruppenarbeit Pricing**

Workshop!

- Fallstudie oder Umsetzung der am ersten Seminartag gewonnen Erkenntnisse

18.00 Zusammenfassung der Inhalte und Gelegenheit für individuelle Fragen

18.15 Get-Together

9.00 Begrüßung und Vorstellungsrunde

9.15 **Herausforderungen in der Chemie-Industrie**

- Spezialitäten Chemie vs. Basis Chemikalien
- Pricing als der strategische Hebel in der Chemie-Industrie
- Wo steht die Chemieindustrie im Vergleich zu anderen Industrien?

Preis oder Menge als Gewinntreiber in der Chemie?

- Fallbeispiel Basischemie
- Cost-Volume-Profit Analyse

10.15 Kaffee- und Teepause

11.00 **Erfolgreiche Pricing-Konzepte – alternative Ansätze im Überblick**

- Kostenorientiertes Pricing
- Wettbewerbsorientiertes Pricing
- Kundennutzenorientiertes Pricing
- Stärken und Schwächen der unterschiedlichen Ansätze

12.15 Gemeinsames Mittagessen

13.30 **Wirkung der Pricing-Strategie auf den Unternehmenserfolg in der chemischen Industrie**

- Pricing-Strategie und Unternehmenserfolg – Zusammenhänge
- Auswirkungen von Cost-Plus Pricing auf den Gewinn
- Auswirkungen von wertorientiertem Pricing auf den Gewinn

14.30 **Kundenwertorientiertes Pricing in der Chemie-Industrie**

- Fallbeispiele von kundennutzenorientiertem Pricing
- Erfolgsvoraussetzungen
- Mögliche Fallstricke

Get-Together

Ausklang des ersten Seminartages in informeller Runde. **Management Circle** 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:
Dr. Andreas Hinterhuber

8.30 Begrüßung durch den Seminarleiter und Überleitung zum zweiten Tag

8.35 Der Prozess des Strategischen Pricing

- Typische Schwachstellen im Pricing-Prozess in der Chemie-Industrie
- Merkmale von exzellenten Pricing-Prozessen
- Organisatorische Verankerung von Pricing-Prozessen

9.00 Identifizierung der Kundenbedürfnisse

Mit Gruppenarbeit!

- Ausgangslage: Entwicklung von Produkten oder Produktattributen ohne hinreichende Kenntnisse der wahren Kundenbedürfnisse
- Ein Raster zur Identifizierung unartikulierter Kundenbedürfnisse
- Die Wichtigkeit vom Preis als Kaufkriterium in der chemischen Industrie
- Gruppenarbeit: Kundenbedürfnisse

10.00 Kaffee- und Teepause

10.30 Quantifizierung von Kundenwert in der Chemie-Industrie

- Tools zur Quantifizierung von Kundenwert in der chemischen Industrie
- Conjoint-Analysen
- Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix
- Expertenschätzungen
- Umsetzung der Tools

11.15 Messung der Preiselastizität in der Chemie-Industrie

- Experteninterviews
- Kundenbefragungen
- Marktdaten
- Anwendung der Tools

12.00 Gemeinsames Mittagessen

13.30 Strategische Marktsegmentierung und strategisches Pricing

- Preis – selten das einzig wichtige Entscheidungskriterium für Chemie-Einkäufer
- Wie durch kreative Marktsegmentierung zusätzliches Gewinnpotential realisiert werden kann
- Kundennutzenorientierte Marktsegmentierung
- Fallbeispiele

14.15 Koordinationsprozess im internationalen Pricing der Linde Gas Division

Praxisbericht!

- 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, Höllriegelskreuth

15.15 Kaffee- und Teepause

15.30 Pricing und Vertrieb: Preisdurchsetzung

- Pricing-Projekte und der Vertrieb
- Anforderungen Vertrieb:
 - Anreizsysteme und preisbezogene Kontrollen
 - Probleme bei der Preisdurchsetzung identifizieren

16.15 Systematisches Preiscontrolling

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

Brainstorming Session!

17.00 Zusammenfassung und Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse

- Die 11 Merkmale von Pricing Champions
- Was sind die wichtigsten praktischen Erkenntnisse des Seminars?
- Wie lassen sich diese Konzepte umsetzen?

17.45 Ende des Seminars

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!“

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 **Evonik Degussa GmbH** über die sukzessive Einführung eines wertorientierten Pricing in sämtliche Geschäftsfelder
- der **Linde AG Gas Division** über den 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

Dr. Andreas Hinterhuber

ist Partner bei **Hinterhuber & Partners**, einer auf Strategie, Pricing und Leadership spezialisierten internationalen Unternehmensberatung. Außerdem ist er Visiting Professor an der Bocconi Universität (Mailand) und an der Tsinghua Universität (Beijing) mit den Lehrveranstaltungen „Strategic Pricing“ und „Strategic Marketing“. 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.

Heinz-Günter Lux

leitet in Evonik Degussa's MSI Academy das Modul Pricing. Die MSI Academy ist Evonik 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 Übernahme 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 Entwicklung und Aufbau des konzernweiten Pricing Moduls betraut wurde, leitete er das Ressort Geschäftsplanung, Entwicklung und Controlling eines Geschäftsbereichs. Neben der Marketing- und Vertriebserfahrung, hat er Erfahrung als Leiter des Innovationsmanagements und des F&E Controllings gesammelt.

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.

AUCH ALS INHOUSE TRAINING

So individuell wie Ihre Ansprüche – Inhouse Trainings nach Maß!

Zu allen Themenbereichen bieten wir auch firmeninterne Schulungen an. Ihre Vorteile: Kein Zeitverlust – passgenau für Ihren Bedarf!

Ich berate Sie gerne und erstelle Ihnen ein individuelles Angebot. Rufen Sie mich an.



Christian Menzel

Tel.: 0 61 96/47 22-644

E-Mail: menzel@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

11. und 12. August 2008 in Düsseldorf

Holiday Inn Düsseldorf City Centre Königsallee
Graf-Adolf-Platz 8-10, 40213 Düsseldorf
Tel.: 02 11/38 48-0, Fax: 02 11/38 48-390
E-Mail: reservation.hi-duesseldorf-citycentre@queensgruppe.de

18. und 19. August 2008 in München

ArabellaSheraton Grand Hotel München *Airport-Shuttle auf Anfrage*
Arabellastraße 6, 81925 München
Tel.: 089/92 64-0, Fax: 089/92 64-82 09
E-Mail: muenchen.reservation@arabellasheraton.com

11. und 12. September 2008 in Frankfurt am Main

Steigenberger Hotel Frankfurt-City, Lange Straße 5-9, 60311 Frankfurt
Tel.: 069/219 30-0, Fax: 069/219 30-599
E-Mail: frankfurt-city@steigenberger.de

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.



Mit der Deutschen Bahn ab € 69,- zur Veranstaltung.
Infos unter:

www.managementcircle.de/bahn



Über Management Circle

Management Circle steht für *WissensWerte* und ist anerkannter Bildungspartner der Unternehmen.

Die Management Circle AG zählt mit einem umfangreichen Weiterbildungsprogramm zu den **Marktführern** im deutschsprachigen Raum.

Informieren Sie sich aktuell und umfassend unter:
www.managementcircle.de

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.

Die Teilnahmegebühr für das zweitägige Seminar beträgt inkl. Mittagessen, Erfrischungsgetränken, Get-Together und der Dokumentation € 1.795,-. 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

- 11. und 12. August 2008 in Düsseldorf 08-58752
- 18. und 19. August 2008 in München 08-58753
- 11. und 12. September 2008 in Frankfurt/Main 09-58754

1	NAME/VORNAME
	POSITION/ABTEILUNG
2	NAME/VORNAME
	POSITION/ABTEILUNG
3	NAME/VORNAME
	POSITION/ABTEILUNG
	FIRMENNAME
	STRASSE/POSTFACH
	PLZ/ORT
	TELEFON/FAX

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

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 DIESES MEDIUM INFORMATIONEN DER MANAGEMENT CIRCLE GRUPPE ZU ERHALTEN.)

DATUM

UNTERSCHRIFT

ANSPRECHPARTNER/IN IM SEKRETARIAT:

ANMELDEBESTÄTIGUNG BITTE AN:

ABTEILUNG

RECHNUNG BITTE AN:

ABTEILUNG

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

Anmeldung/Kundenservice



Telefon: +49 (0) 61 96/47 22-700

Fax: +49 (0) 61 96/47 22-999

E-Mail: anmeldung@managementcircle.de

Internet: www.managementcircle.de/08-58752

Postanschrift: **Management Circle AG**

Postfach 56 29, 65731 Eschborn/Ts.

Telefonzentrale: +49 (0) 61 96/47 22-0