

## Brennpunkt B2B

# Strategisches B2B Preismanagement

### Methoden und Tools des Preismanagements für nachhaltige Gewinnsteigerung!

#### Tools und Methoden des Preismanagements für Industriegüter

- Durch den Einsatz der richtigen Tools den Gewinn nachhaltig steigern

#### Erfolgreiche Pricing-Modelle für Commodities

- Commodities differenzieren: von Cost-Plus zu Value-Based-Pricing

#### Pricing-Strategien für Specialities

- Kundenwert quantifizieren und Preise nach dem Kundenwert bestimmen

#### Wertsteigerung durch Produktdifferenzierung

- Kundenbedürfnisse analysieren und Produkte intelligent differenzieren

#### Erfolgreiche Preiskommunikation

- Den B2B Außendienst zu Value Sellern machen

#### Preis-Controlling

- Preise systematisch erfassen und aktiv gestalten

#### Pricing-Prozesse etablieren

- Preismanagement systematisch im Unternehmen verankern

#### Special:

- ◆ Die 11 Merkmale von Pricing-Champions
- ◆ Was machen Pricing-Champions anders?
- ◆ Aktuelle Studie von HINTERHUBER & PARTNERS

Ihre Pricing-Experten:



Dr. Andreas Hinterhuber  
HINTERHUBER &  
PARTNERS GmbH



Marc A. Zenses  
VSM Vereinigte Schmirgel-  
und Maschinen-Fabriken  
AG

Profitieren Sie vom Praxisbericht  
der VSM AG und setzen Sie das  
Gelernte in Workshops um!

Bitte wählen Sie Ihren Termin:

3. und 4. Dezember 2009 in München

13. und 14. Januar 2010 in Köln

24. und 25. Februar 2010 in Frankfurt/M.

Hoher Lernerfolg durch  
begrenzte Teilnehmerzahl!

  
**MANAGEMENT CIRCLE**<sup>®</sup>  
BILDUNG FÜR DIE BESTEN

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

# Mit Value Pricing Mehrwert generieren und Gewinnpotenziale ausschöpfen!

Ihr Seminarleiter:  
Dr. Andreas Hinterhuber, Partner, **HINTERHUBER & PARTNERS GmbH**, Innsbruck

Empfang mit Kaffee und Tee,  
Ausgabe der Seminarunterlagen **ab 8.45 Uhr**

## 9.30 Herzlich Willkommen

- Begrüßung durch den Seminarleiter
- Überblick über die Inhalte und Zielsetzung des Seminars
- Abgleich der Seminarinhalte mit Ihren Erwartungen als Teilnehmer

## 9.45 Strategisches B2B Preismanagement: Einführung

- Preismanagement – der Gewinnhebel im Industriegütergeschäft
- Standortbestimmung: Preismanagement in B2B Unternehmen heute
- Pricing Excellence: was B2B Unternehmen von anderen Unternehmen lernen können

## Preis oder Menge als Gewinntreiber im Industriegütergeschäft?

- Fallbeispiel Komponentengeschäft
- Cost-Volume-Profit-Analyse
- Wie führende Unternehmen Preis-/Mengenentscheidungen treffen

10.45 Kaffee- und Teepause

## 11.15 Erfolgreiche Methoden des Preismanagements für Industriegüter

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

12.30 Gemeinsames Mittagessen

## 14.00 Value-based-Pricing im Industriegüterbereich

- Was ist Value-based-Pricing und wie lässt sich Value-based-Pricing für B2B Unternehmen umsetzen?
- Von kostenorientiertem zu kundennutzenorientiertem Preismanagement
- Ist Value-based-Pricing wirklich die „beste“ Methode des Preismanagements?
- Dos und Don'ts

## 14.45 Fallbeispiel Value-based-Pricing B2B Commodities

- Wie man trotz intensivem Wettbewerbsdruck Commodities differenzieren und Preise aktiv gestalten kann
- Gruppendiskussion: Übertragung der wichtigsten Erkenntnisse auf das eigene Unternehmen

15.30 Kaffee- und Teepause

## 16.00 Umsetzung von Pricing-Strategien: der Blickpunkt von B2B Einkäufern

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

## 16.45 Fallstudie: Strategisches B2B Preismanagement unter zunehmendem Wettbewerbsdruck aus Asien

- Diskussion Fallstudie
- Erarbeitung von Lösungsvorschlägen
- Möglichkeiten der Umsetzung der wichtigsten Erkenntnisse im eigenen Unternehmen



17.15 Zusammenfassung der Inhalte und Gelegenheit für individuelle Fragen

- Umsetzung der am ersten Seminartag gewonnenen Erkenntnisse

17.30 Get-Together

### 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 dem Referenten und den Teilnehmern!

# Methoden und Tools zur Preisoptimierung und -durchsetzung im Industriegütergeschäft

Ihr Seminarleiter:  
Dr. Andreas Hinterhuber

9.00 Begrüßung durch den Seminarleiter und Überleitung zum zweiten Tag

### 9.05 Der Prozess des Strategischen Pricings

- Welche Schwachstellen haben typische Pricing-Prozesse von B2B Unternehmen?
- Merkmale von exzellenten Pricing-Prozessen
- Organisatorische Verankerung von Pricing-Prozessen

### 10.00 Strategische Differenzierung und Schaffung von Kundenwert

- Ausgangslage: Entwicklung von Produkten oder Produktattributen ohne hinreichende Kenntnisse der wahren Kundenbedürfnisse
- Tools zur Schaffung von Kundenwert und zur strategischen Differenzierung von Produkten
- Gruppenarbeit mit dem Tool zur strategischen Differenzierung



10.30 Kaffee- und Teepause

### 11.00 Messung von Kundenwert und Zahlungsbereitschaft für Industriegüter

- Tools zur Quantifizierung von Zahlungsbereitschaft
- Conjoint-Analysen
- Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix
- Expertenschätzungen
- Umsetzung und Anwendung der Tools

### 11.45 Tools zur Preisoptimierung für Industriegüter

- Preiselastizität: Messung, Fallbeispiele
- Preisabsatzkurve: Bedeutung
- Anwendung der Tools

12.30 Gemeinsames Mittagessen

### 14.00 Die Umsetzung von Preisveränderungen im Industriegütergeschäft

- Was Industriegüterunternehmen erlernen, was sie verlernen müssen
- Fallbeispiele und Gruppenarbeit



### 14.30 Strategisches Pricing im B2B-Geschäft:

#### Entwicklung eines Pricing-Modells für den Vertrieb technischer Gebrauchsgüter

- Aktives Pricing als strategisches Instrument des Marketing-Mix
- Auswahlkriterien für die richtige Pricing-Strategie
- Grundgedanken einer leistungsbezogenen Preispositionierung
- Preisfindung für neue Produkte: Gewichtung von Leistungs- und Kostenparametern
- Die Rolle des Produktmanagers an der Schnittstelle zum Vertrieb
- Auswirkungen von Preisanpassungen auf Umsatz- und Deckungsbeitrag
- Erfolgskriterien und Bewertung des Pricing-Modells

Marc A. Zenses, Leiter Marketing/  
Produktmanagement, **VSM Vereinigte Schmirgel und Maschinen-Fabriken AG**, Hannover



15.30 Kaffee- und Teepause

### 15.45 Pricing und Vertrieb: Preisdurchsetzung

- Pricing-Projekte und B2B Vertrieb
- Die neuen Anforderungen an den Vertrieb
- Anreize und Fähigkeiten im Value-based-Selling aufbauen
- Tools zur Optimierung des Vertriebs

### 16.15 Systematisches Preis-Controlling

- Strategisches und operatives Preis-Controlling
- Soll-/Ist-Vergleich der Preise und Ergebnisse
- Ursachen mangelnder Preisdurchsetzung identifizieren
- Aufbau eines effizienten Berichtswesens

### 16.45 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?

17.00 Ende des Intensiv-Seminars

## Zum Seminarinhalt

Wie können Sie Preismanagement als Hebel zur Ergebnisverbesserung nutzen? Für viele Unternehmen bewegt sich das Preismanagement zwischen Kostenkalkulation und Wettbewerbsbeobachtung. Dabei leiden die meisten Business-to-Business-Branchen zudem unter einem hohen Preisdruck.

Das Seminar zeigt Ihnen, **welche Alternativen zu einfachen Preissenkungen es für Sie gibt**, um aggressiven Wettbewerbern aus Asien oder stärker werdenden Rabattforderungen von Kunden zu begegnen.

### Ihr Nutzen

Nutzen Sie dieses 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 zu **erfolgreichen Preisstrategien** im Commodity- sowie im Spezialitäten-Geschäft und holen Sie sich Anregungen für die Umsetzung klar definierter Preisprozesse.

Anhand von Fallstudien erfahren Sie, welche Rolle Marktsegmentierung, Produktdifferenzierung und der Einsatz von **Methoden** und **Tools des Preismanagements** spielen, um nachhaltig Ergebnisse zu steigern. Unabhängig davon, ob Sie in einer Stabsfunktion oder einer Linienfunktion arbeiten, lernen Sie praxisbewährte Methoden und Tools kennen und anwenden, die kurzfristig und nachhaltig den Erfolg Ihres Unternehmens steigern.

### Das lernen Sie hier

Hören Sie von den Pricing-Experten, wie Sie

- in Ihrem Unternehmen ein Umdenken vom kostenorientierten Pricing hin zu einem **kundennutzenorientierten Pricing** umsetzen
- die Zahlungsbereitschaft von Kunden mit Hilfe von **praxisbewährten Tools** ermitteln können
- anstelle einfacher Preissenkungen ein breites Spektrum bewährter **Strategien** und **Taktiken** einsetzen
- **Kundenbedürfnisse erkennen** und Ihre Produkte intelligent differenzieren
- selbst „Commodities“ **differenzieren** und preislich neu positionieren
- **Preisänderungen mit** Ihrem und nicht gegen Ihren **Vertrieb umsetzen**
- Ursachen für mangelnde **Preisdurchsetzungen** identifizieren
- mit einem **aktiven Preis-Controlling** die Durchsetzung der Preisstrategie im Tagesgeschäft kontrollieren

### Sie haben noch Fragen? Gerne!

Rufen Sie mich bitte an oder schreiben Sie mir eine E-Mail.



Annette Neuberger

**Annette Neuberger**

Konferenz Managerin

Tel.: 0 61 96 / 47 22- 550

E-Mail: [neuberger@managementcircle.de](mailto:neuberger@managementcircle.de)

### Dr. Andreas Hinterhuber

ist Partner bei **HINTERHUBER & PARTNERS GmbH** 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 Programms der Hoechst AG in Frankfurt mit einer Station in den USA. 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 als Globaler Marketing Manager bei der Bayer AG für die weltweit größte Produktgruppe des Unternehmens verantwortlich. Hier umfassten seine Verantwortungsgebiete Pricing, Product Lifecycle Management und New Product Launches. Heute ist Dr. Andreas Hinterhuber Autor zahlreicher Veröffentlichungen in renommierten Fachzeitschriften zu Fragen des strategischen Pricings und tritt regelmäßig als Referent bei Tagungen weltweit auf. Als Berater hat HINTERHUBER & PARTNERS in 12 der DAX 30 Unternehmen erfolgreich Projekte im Strategischen Preismanagement abgeschlossen.

### Marc A. Zenses

ist Leiter Marketing und Product Management bei der **VSM Vereinigte Schmirgel- und Maschinenfabriken AG** in Hannover. In dieser Funktion ist er mit seinem Team konzernweit verantwortlich für die Bereiche Marketing Services sowie das klassische Produktmanagement im B2B-Segment, von der Marktanalyse über den Entwicklungsprozess bis zur Markteinführung von neuen Produkten. Vor seiner Tätigkeit bei der VSM AG war er als Produktmanager und Senior Sales Manager für Textilmaschinenkomponenten unter anderem im Key-Account-Vertrieb in China und Süd-/Ostasien aktiv. Marc A. Zenses studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität und Fachhochschule Münster.

### 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!“*

### 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.



**Dirk Gollnick**

Tel.: 0 61 96/47 22-646

E-Mail: [gollnick@managementcircle.de](mailto:gollnick@managementcircle.de)

[www.managementcircle.de/inhouse](http://www.managementcircle.de/inhouse)

## Warum Sie dieses Seminar besuchen sollten

- Sie möchten in einem stagnierenden Markt das **Ergebnis** Ihres Unternehmens **durch Preismanagement kurzfristig und nachhaltig steigern**.
- Sie wollen Anregungen, wie Sie eine **kundenwertorientierte Pricing-Strategie** systematisch umsetzen.
- Sie möchten erfahren, was **Pricing-Champions** anders machen und wie Sie diese Erkenntnisse in Ihrem eigenen Unternehmen nutzen können.

## Wen Sie auf diesem Seminar treffen

Dieses Seminar richtet sich an alle B2B Unternehmen und ist konzipiert für Fach- und Führungskräfte, die in ihrer Funktion das Unternehmensergebnis durch Preismanagement beeinflussen. Insbesondere wenden wir uns an Verantwortliche aus den Bereichen **Produktmanagement, Key Account Management, Marketing, Pricing, Vertrieb, Marktforschung, F&E, Controlling, und Unternehmensplanung**. Ganz besonders richtet sich das Seminar an **Mitglieder des Vorstandes** und der **Geschäftsführung**, an **Business Units-Leiter** und **Verantwortliche von Landesgesellschaften** sowie an Beratungsunternehmen.

## Termine und Veranstaltungsorte

### 3. und 4. Dezember 2009 in München

Fleming's Hotel München Schwabing  
Leopoldstraße 132-134, 80804 München  
Tel.: 089/206090-0, Fax: 089/206090-999  
E-Mail: muenchen@flemings-hotels.com

### 13. und 14. Januar 2010 in Köln

NH Köln-City  
Holzmarkt 47, 50676 Köln  
Tel.: 0221/272288-0, Fax: 0221/272288-100  
E-Mail: reservations.nrw.de@nh-hotels.com

### 24. und 25. Februar 2010 in Frankfurt/M.

Tryp Hotel Frankfurt  
Braunfelsstraße 17/Opelrondell, 60486 Frankfurt/M.  
Tel.: 069/70730-0, Fax: 069/70730-333  
E-Mail: tryp.frankfurt@solmelia.com

### Zimmerreservierung

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

**Ein Tipp: Unser Service-Team nennt Ihnen gerne günstige alternative Übernachtungsmöglichkeiten in der Nähe des Tagungshotels (Tel.: 06196/4722-700).**



Mit der Deutschen Bahn ab € 79,- zur Veranstaltung.  
Infos unter:

[www.managementcircle.de/bahn](http://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](http://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 € 1.895,-. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und eine Rechnung. Sollte mehr als ein Vertreter desselben Unternehmens an der Veranstaltung teilnehmen, bieten wir **ab dem zweiten 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.

## Strategisches B2B Preismanagement

Ich/Wir nehme(n) teil am:

WS

- 3. und 4. Dezember 2009 in München** 12-62984
- 13. und 14. Januar 2010 in Köln** 01-62985
- 24. und 25. Februar 2010 in Frankfurt/M.** 02-62986

**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](mailto:anmeldung@managementcircle.de)**

Internet: **[www.managementcircle.de/12-62984](http://www.managementcircle.de/12-62984)**

Postanschrift: **Management Circle AG  
Postfach 56 29, 65731 Eschborn/Ts.  
Telefonzentrale: + 49 (0) 61 96/47 22-0**