



USW NETZWERK 2012

PREIS- MANAGEMENT

Strategien und
Instrumente für
mehr Profitabilität



Das Seminar im Überblick

Seminarkonzept

Der Preis ist der wichtigste Hebel für Gewinnwachstum und Unternehmenssanierung. Denn ein Prozent Preissteigerung - oder in Rezessionszeiten ein Prozent Preisverteidigung - entspricht bei den meisten Unternehmen einer mehrprozentigen Kostensenkung und einer mehrprozentigen Mengensteigerung.

Vor diesem Hintergrund ist es überraschend, wie stark das Preismanagement in vielen Unternehmen vernachlässigt wird: Oft wird weit mehr Aufwand für Kostenverschlinkung und für Marktanteilkämpfe getrieben als für systematische Preisoptimierung. Dadurch bleibt wertvolles Potenzial für Gewinnsteigerungen - oder Sanierungen - ungenutzt.

Gleichzeitig steigt der Druck auf die Margen weiter: Einkäufer rüsten auf und fordern immer mehr Leistung für immer weniger Geld. Der Wettbewerb wird aggressiver. Eine Professionalisierung des Preismanagements ist nötig, um höhere Preise gegenüber dem Wettbewerb durchzusetzen und zu rechtfertigen.

Das Seminar vermittelt eine systematische Strukturierungshilfe, praxisnahe Tools und Checklisten, quantitative Analysemethoden, kreative Strategien und Beispiele für ein professionelles Preismanagement. Es kombiniert Wissensvermittlung mit praktischen Anwendungen, Fallbeispielen und Arbeit an den konkreten Problemstellungen der Teilnehmer.



Termin

3. Preismanagement (PM)

11.- 13. Juni 2012

Preis

Der Seminarpreis beträgt 2.800 Euro.

Seminarort

ESMT Campus Schloss Gracht bei Köln

Seminarsprache

Deutsch

Das Seminar im Überblick

Ihr Nutzen

- Sie erhalten praktische Werkzeuge für die tägliche Preisarbeit:
 - Praxisnahe Excel-Sheets zur Preiskalkulation
 - Prozessorientierte Checklisten und Ideensammlungen
- Sie machen sich mit fortgeschrittenen Analyseinstrumenten vertraut:
 - Preisfindung für Produkte und Dienstleistungen
 - Preisbegründung für Qualitätsprodukte
 - Preiscontrolling
- Sie entwickeln Strategien für typische Preissituationen:
 - Umgang mit Niedrigpreiswettbewerbern
 - Rechtfertigung von Premium-Preisen
 - Durchführung von Preiserhöhungen
 - Verhalten bei Überkapazitäten und Krisen
- Sie werden mit konkreten Tipps zur Umsetzung ausgestattet:
 - Strukturierter Prozess und klarer Umsetzungspfad zur Preisoptimierung
 - Argumentationshilfe, um Vorgesetzte und Mitarbeiter zur Preisarbeit zu motivieren
- Sie erhalten individuelle Unterstützung bei Ihren Themen
 - Diskussion Ihrer eigenen preislichen Herausforderungen mit Experten
 - Entwickeln konkreter Ansatzpunkte
 - Kontakte und Netzwerke mit anderen Managern.

Unterkunft, Verpflegung

Das Seminar findet auf Schloss Gracht in Erftstadt-Liblar bei Köln statt.

Die Teilnehmer wohnen in Einzelzimmern mit Dusche und WC.

Der Vollpensionspreis von zurzeit 152,50 € pro Tag (inkl. USt.) wird gesondert berechnet.

Anmeldung

Nutzen Sie die Möglichkeit der Online-Anmeldung im Internet unter www.esmt.org/usw-anmeldung oder senden Sie den Anmeldebogen an:

ESMT

European School of

Management and Technology GmbH

USW Netzwerk

Schloss Gracht

Fritz-Erler-Str. 1

50374 Erftstadt

Telefon +49 (0)2235 406-204

Telefax +49 (0)2235 406-235

E-Mail: usw-netzwerk@esmt.org

Aktuelle Informationen über das Seminar finden Sie im Internet unter www.esmt.org/usw-pm.

Wer sollte teilnehmen?

Zielgruppe

Preismanagement ist dann erfolgreich, wenn sich preisbezogenes Methodenwissen und das Bewusstsein, wie wichtig der Preishebel ist, durch das ganze Unternehmen ziehen. Das Seminar ist deshalb für eine funktionenübergreifende Zielgruppe relevant:

- Geschäftsführer und Geschäftsbereichsleiter
- Vertriebs- und Verkaufsleiter
- Key Account Manager
- Marketingleiter
- Strategische Produktmanager
- Leiter technischer Service
- Controller
- Business Development
- Produktionsleiter

Unternehmen profitieren davon, wenn z.B. Vertrieb und Controlling, Vertrieb und Service, Vertrieb und Marketing oder Vertrieb und Produktion gemeinsam am Seminar teilnehmen. Denn das Seminar vermittelt eine gemeinsame Sprache und eine Struktur, die Schnittstellenprobleme zu überbrücken hilft. Die Atmosphäre von Schloss Gracht bietet einen fruchtbaren Boden, um Probleme anzusprechen, für die sich im Tagesgeschäft wenig Zeit findet.



Seminarinhalte

Preisziele

Wie verteilt sich in Ihrem Unternehmen die gesamte Managementzeit auf die Gewinntreiber Kosten, Marktanteile, Kapazitätsauslastung und Preise? In vielen Unternehmen erhält die Analyse des Preises, gemessen an seiner Bedeutung für den Gewinn, wenig Aufmerksamkeit.

Was tun, wenn ein Kunde uns einen Exklusivvertrag anbietet, dafür aber Zugeständnisse beim Preis verlangt? Sollten wir die Preise oben halten, auch wenn Menge verloren geht und die Stückkosten steigen? Sie lernen, die Gewinnauswirkungen von Preisänderungen, Mengenänderungen, Kostenänderungen und Zahlungszieländerungen zu bestimmen und gegeneinander abzuwägen. Wir diskutieren ferner, wie abweichende Zielvorgaben an Produktion, Vertrieb und Finanzen zu suboptimalem Preisverhalten führen. Auf Basis von Zahlen und Fakten können interne Zielkonflikte überwunden werden.

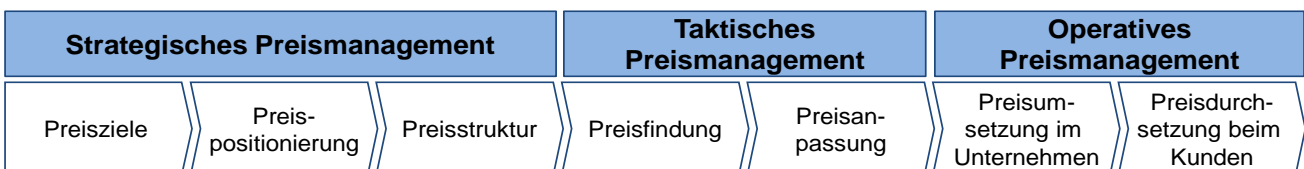
Preispositionierung

Was tun, wenn sich ein preisgünstiger Anbieter unterhalb unserer Qualitätsmarke in unseren Kundensegmenten ausbreitet? Was tun, wenn wir ein hohes Serviceniveau und hohe Preise haben, der Kunde uns aber ständig den Preis günstigerer Wettbewerber vorhält? Zuweilen sind Preisprobleme jedoch auch hausgemacht: Es ist schwer, Premiumpreise durchzusetzen, wenn Verfügbarkeit und Service nicht stimmen. Preispositionierung im Wettbewerb ist daher stets

auch Preis-Leistungs-Positionierung. Dabei kommt es nicht nur auf tatsächliche, sondern auf wahrgenommene Positionen an. Wir diskutieren deshalb, wie die Macht der Preispsychologie die Preiswahrnehmung beeinflusst.

Preisstruktur

Die Kunst des Preismanagements besteht darin, unterschiedliche Zahlungsbereitschaften der Kunden zu erkennen und durch Preisdifferenzierung abzuschöpfen. Diese Herausforderung zieht sich von Preisverhandlungen über die internationale Preisstruktur bis hin zur Preisstruktur im Produktsortiment: Wie gehen wir damit um, wenn Kunden zunehmend länderübergreifend Preise vergleichen und unsere Produkte re-importieren? Wie viel Preisunterschied ist gerade in Grenzregionen möglich? Wie stark können wir unsere Qualitätsmarke preislich nach unten dehnen? Sollten wir ein „Einsteigerprodukt“ oder ein „Basisprodukt“ anbieten? Ist es sinnvoll, eine preisgünstige Zweitmarke einzuführen? Wie können wir, gerade im Handel, das gesamte Preissortiment preislich nach oben ziehen und ein günstiges Preisimage bewahren?



Seminarinhalte

Preisfindung

Bei der Preisfindung für Neuprodukte gilt eine einfache Wahrheit: „Man hat nie eine zweite Chance, den ersten Preis zu setzen“. Im Produktlebenszyklus geht der Preis eher abwärts als aufwärts. Das Problem: Viele Neuprodukte werden zu günstig in den Markt eingeführt und schöpfen die Zahlungsbereitschaft der Kunden nicht aus. Dahinter steht oft der Druck, neu geschaffene Produktionskapazität schnell auszulasten. Nicht selten sind jedoch auch die Kostenrechnungssysteme und Preiskalkulationsschemata ungeeignet, um die Kosten und damit Preisuntergrenzen für komplexe Spezialvarianten zu ermitteln. Wir lernen Analysemethoden kennen, um Zahlungsbereitschaft zu bestimmen. Dabei berücksichtigen wir auch Wettbewerbsreaktionen. Wir diskutieren typische Fallen in Kostenrechnungssystemen und Preiskalkulationen.

Preisanpassung

Der Konjunkturzyklus bringt Preisschwankungen mit sich. Deutliche Gewinnvorteile kann ernten, wer Preisrückgänge im Abschwung verlangsamt und nach dem Durchschreiten der Talsohle nicht zu lange mit Preissteigerungen zögert. Doch nach Jahren des Preisrückganges fehlt vielen Vertriebsmannschaften die Courage, auf Preissteigerungen umzuschalten. Wir diskutieren, wie Preiserhöhungen erfolgreich gehandhabt werden können. Umgekehrt betrachten wir, wie wir uns in Krisensituationen verhalten sollten, in denen sowohl Preise als auch Mengen wegbrechen: Sollten wir den Preis oben halten oder Marktanteile sichern? Wir lernen Analyseinstrumente kennen, die bei diesen Entscheidungen die strategische Intuition unterstützen.

Preisumsetzung im Unternehmen

Hand aufs Herz: Scheitert die Preisdurchsetzung am Markt zuweilen auch an fehlender Preisdisziplin in Ihrem Hause? Wir diskutieren wichtige Anforderungen an das Preis-Controlling sowie die Organisation der Preishoheit im Unternehmen. Nicht wenige Unternehmen verfangen sich auch in der Komplexität der eigenen Rabatt- und Bonussysteme. Dennoch schrecken viele Unternehmen vor den Widerständen zurück, die eine „Entrümpelung“ der Konditionen und eine Beseitigung von „Mondrabatten“ hervorrufen kann. Wir diskutieren Umsetzungserfahrungen und lernen Analysetechniken kennen.

Preise beim Kunden durchsetzen

Wie stark würde Ihr Gewinn steigen, wenn Sie in jeder Verhandlung einen 1% höheren Preis durchsetzen? Auf dem „letzten Meter“ der Preisdurchsetzung kann viel Deckungsbeitrag verspielt oder erzielt werden. Viele Einkäufer erleben die Verkäufer jedoch als schlecht vorbereitet - und schlecht gewappnet. Ein zentraler Erfolgsfaktor ist deshalb die systematische Vorbereitung von Preisverhandlungen. Wir versetzen uns in die Situation des Einkäufers und analysieren, wie uns der Einkäufer sieht. Wir erarbeiten einen Prozess, eine Checkliste und einen Werkzeugkasten mit Taktiken zur Verhandlungsvorbereitung und Verhandlungsführung. Dazu zählen auch clevere Argumente und Verhaltensweisen gegen typische Tricks von Einkäufern.

Lernmethoden

Interaktiver Vortrag und Diskussion

In jedem Themenblock präsentieren die Referenten zunächst Konzepte und Instrumente, wobei zahlreiche Praxisbeispiele eingesetzt werden. Hieraus entspinnt sich meist eine intensive Diskussion im Plenum.

Anwendungen der Excel-Werkzeuge

Für die quantitativen Analysen erhalten Sie einsatzfertige Excel-Werkzeuge. In Einzelübungen machen wir Sie mit deren Einsatz vertraut und lösen Preisentscheidungsprobleme.

Checklisten

Anhand von Checklisten überprüfen Sie den Status quo Ihres Preismanagements. Daraus können Sie ein Stärken/Schwächen-Profil und Optimierungspotenzial ableiten.

Individuelles Feedback

Sie haben die Möglichkeit, Ihre konkreten Preis Herausforderungen mit den Experten zu besprechen und Ideen für eine Lösung zu erhalten.

Fallstudie

Sie arbeiten in Kleingruppen an der Preisstrategie eines realen Unternehmensbeispiels. Sie präsentieren und diskutieren ihre Lösungen.

Praxisportrait

Führungskräfte renommierter Unternehmen berichten in Gastvorträgen über ihre Erfahrungen mit der Preisoptimierung.



Das Buch zum Seminar

Preismanagement

H. Simon und M. Fassnacht
3. Auflage 2009, Gabler Verlag
ISBN 978-3409391429

Das Buch erhalten Sie zu Beginn des Seminars.

Die PM-Fakultät

Referenten

Univ.-Prof. Dr. Ove Jensen (Seminarleiter)



Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Business-to-Business Marketing, WHU - Otto Beisheim School of Management, Vallendar.

Ove Jensen bearbeitet seit über 10 Jahren die Themen Preismanagement und Vertriebsmanagement im Business-to-Business, zunächst als Unternehmensberater, heute als gefragter Referent und Projekt-Mentor. An seinen Preisseminaren in Europa, den U.S.A. und Asien haben in den letzten fünf Jahren über 1000 Manager teilgenommen.

Univ.-Prof. Dr. Martin Fassnacht



Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing und Handel, WHU - Otto Beisheim School of Management, Vallendar

Martin Fassnacht ist Experte für Preismanagement und Handel im Konsumgütergeschäft. Er ist mit Hermann Simon Ko-Autor des führenden deutschen Preismanagement-Lehrbuches und führt seit über 10 Jahren Preisseminare durch.

Projektleitung

Dr. Kirsten B. Fischer



Head of Business Development USW Netzwerk und Projektleiterin der Marketing- und Strategieseminare MM, VHM und STM sowie des MUP.

Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen auf den Gebieten des Marketing, insb. CRM.

Weitere Fragen?

Sie benötigen noch detailliertere Informationen zu Programmablauf, -inhalten oder -zielgruppe?

Unsere Projektleiterin berät Sie gerne:
Tel: +49 2235 406-240 (Dr. K. Fischer).

Aktuelle Informationen zum Seminar finden Sie auf unserer Homepage unter www.esmt.org/usw-pm.

Standortinformationen

ESMT

Die ESMT European School of Management and Technology mit Sitz in Berlin ist eine internationale Business School im Herzen Europas.

Die Schule wurde im Oktober 2002 auf Initiative 25 führender globaler Unternehmen und Verbände gegründet, um unternehmerisch denkende und verantwortungsbewusst handelnde Führungspersönlichkeiten auszubilden. ESMT bietet Vollzeit- und berufsbegleitende Executive MBA-Programme, Management-Weiterbildung sowie maßgeschneiderte Programme für Unternehmen und forschungsbasierte Beratung.

Ziel der ESMT ist es, Managern und Entscheidungsträgern aus Politik und Wirtschaft durch die Verbindung von ausgezeichneter Forschung und praxisorientierten Methoden relevantes und zukunftsweisendes Wissen zu vermitteln. Die internationale Fakultät der ESMT kommt aus unterschiedlichsten fachlichen Disziplinen. Der Sitz der ESMT befindet sich im historischen Zentrum Berlin, ein zweiter Standort ist Schloss Gracht bei Köln.

Gründer und Stifter der ESMT

Allianz, Axel Springer, Bayer, Bayerische Hypo- und Vereinsbank, BMW, BDI, BDA, Daimler, Deutsche Bank, Deutsche Lufthansa, Deutsche Post, Deutsche Telekom, EADS, E.ON, Gazprom Germania, KPMG, MAN, McKinsey, Münchener Rückversicherungsgesellschaft, Robert Bosch, RWE, SAP, Siemens, The Boston Consulting Group, ThyssenKrupp.

USW Netzwerk

Seit Januar 2004 gehört das USW Netzwerk zur ESMT. Der Name USW Netzwerk steht seitdem für die deutschsprachigen offenen Managementseminare der ESMT. Unsere Seminare unterstützen Führungskräfte auf den verschiedenen Stufen ihrer Karriereleiter darin, die Anforderungen ihres Jobs zu bewältigen und sie auf den nächsten beruflichen Schritt vorzubereiten.



USW Netzwerk-Programme

- General Management Seminar (GMS)
- Management Update: Neue Impulse für erfahrene Führungskräfte (MUP)
- Management für jüngere Führungskräfte (MjF)
- Der Aufsichtsrat (ARS)
- Betriebswirtschaft für Führungskräfte (mit eLearning) (BTN/eBTN)
- Controlling für Führungskräfte (CTR)
- Mergers & Acquisitions (M&A)
- Strategisches Management (STM)
- Marketing-Management (MM)
- Preismanagement (PM)
- Professionelles Vertriebsmanagement (VM)
- Verhandlungsmanagement (VHM)
- Entscheidungs- und Verhandlungstechniken (EVT)
- Führung von Mitarbeitern (FvM)
- Führung für jüngere Führungskräfte (FjF)
- Die Führungskraft als Coach (FKC)
- Change Management (CMS)
- Update Personalentwicklung (UP)

Standortinformationen

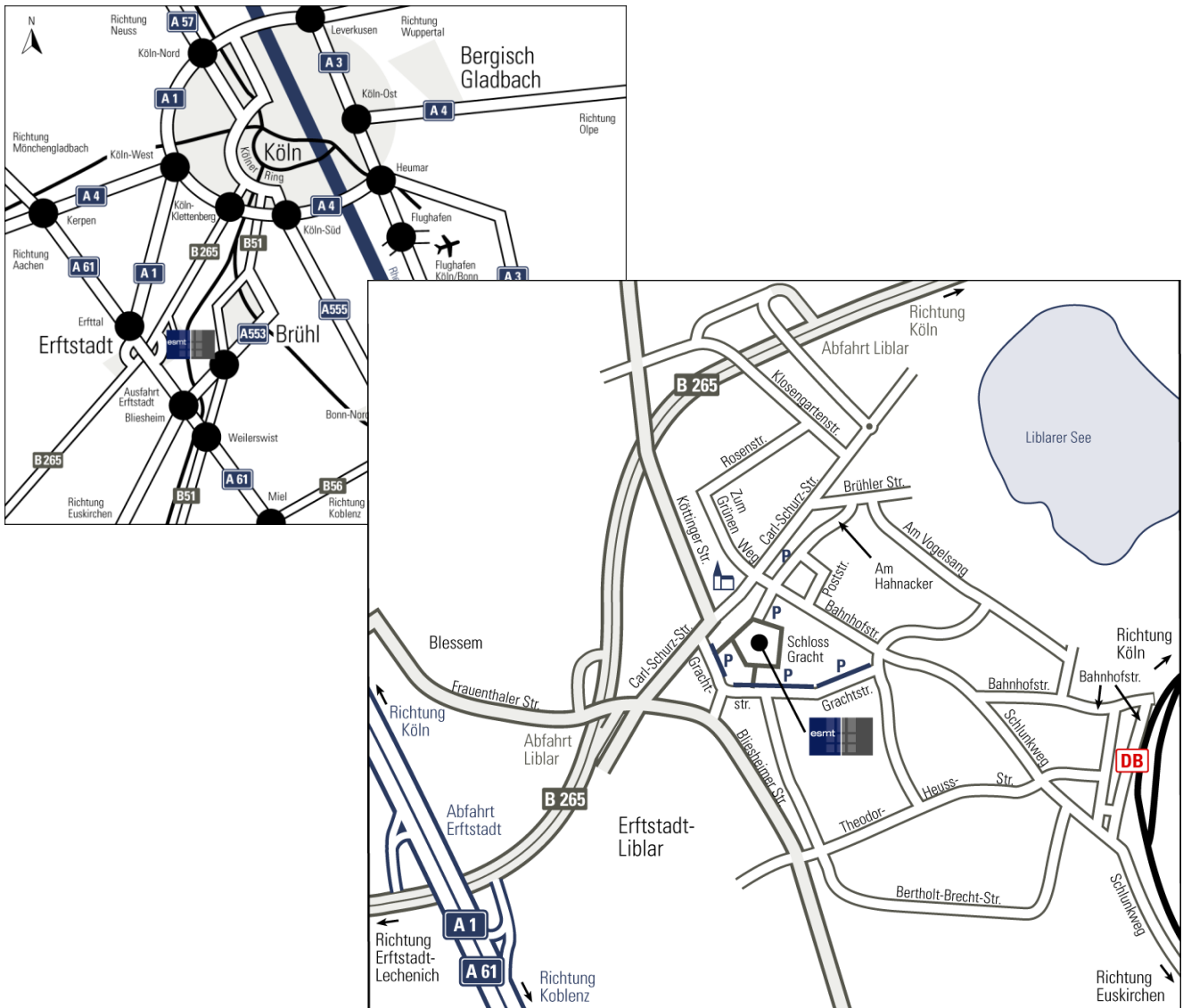
Schloss Gracht

Nur 15 Kilometer von Köln entfernt liegt zwischen Ville und Erft das Wasserschloss Gracht. Mehr als vier Jahrhunderte war es Stammsitz der Grafen Wolff Metternich. 1976 wurde es Sitz des Universitätsseminar der Wirtschaft (USW) und ist seitdem eine der ersten Adressen in der Management-Weiterbildung in Deutschland.

Schloss Gracht bietet den perfekten Rahmen für Seminare auf hohem Niveau: Bei uns finden Sie Muße zur Reflexion in einem stilvollen Ambiente, unterstützt durch moderne Seminartechnik. Fernab vom Tagesgeschehen haben Sie die Möglichkeit, sich neuen Inhalten zu öffnen und im Austausch mit Seminarkollegen und Referenten „über den eigenen Tellerrand“ zu blicken.



So finden Sie uns in Schloss Gracht



ESMT European School of
Management and Technology GmbH
USW Netzwerk
Schloss Gracht
Fritz-Erler-Straße 1
50374 Erftstadt
Tel. +49 2235 406-204
E-Mail: usw-netzwerk@esmt.org
www.esmt.org/usw-netzwerk

So finden Sie uns in Schloss Gracht

Anreisehinweise nach Schloss Gracht

Per Auto

Fahren Sie auf der Autobahn A 61 von Koblenz oder Mönchengladbach bis zur Ausfahrt Erftstadt (Ausfahrt 108). Auf der B 265 fahren Sie in Richtung Liblar und nehmen die nächste Ausfahrt nach Liblar. An der direkt folgenden Ampel fahren Sie links in die Carl-Schurz-Straße (auf der linken Seite befindet sich eine Tankstelle und ein Schild weist den Weg nach Schloss Gracht). Folgen Sie der Straße, bis sie nach links abbiegt. Hier sollten Sie geradeaus durch eine verkehrsberuhigte Zone (20 km/h) fahren. Am Ende biegen Sie nach rechts in die Bahnhofsstraße ab und fahren wiederum die nächste Straße rechts direkt auf Schloss Gracht zu. Parkplätze befinden sich in begrenzter Zahl auf dem öffentlichen Parkplatz unmittelbar vor dem Schloss (Hinweis: Die dort auf 2 Stunden begrenzte Parkzeit gilt nicht für Gäste von Schloss Gracht!). Weiterer Parkraum ist auf den angrenzenden Straßen rund um den Schlosspark vorhanden, ebenso ein großer Parkplatz gegenüber der Sparkasse, jeweils etwa drei Gehminuten vom Schloss entfernt.

Per Bahn

Erftstadt Liblar hat eine Bundesbahnstation. Die Züge fahren vom Hauptbahnhof Köln in Richtung Kall, Euskirchen oder Trier. Die Fahrt dauert etwa 25 Minuten. Schloss Gracht liegt ca. 1,5 km von der Bahnstation entfernt. Wir empfehlen Ihnen, sich für die 5-minütige Taxifahrt bereits vorab einen Wagen beim lokalen Taxiunternehmen „Althausen“ zu bestellen (Taxiruf-Nr.: 02235 2929). Bitte beachten Sie, dass am Bahnhof nur ein Kartentelefon zur Verfügung steht.

Vom Flughafen Köln / Bonn per Taxi

Der Flughafen Köln / Bonn ist rund 40 km von Liblar entfernt. Der Preis für ein Taxi nach Schloss Gracht beträgt etwa € 50 (kürzeste Fahrtroute über die Autobahn A 4, Ausfahrt Klettenberg, Bundesstraße B 265). Die Fahrt dauert - je nach Verkehrsdichte - 35 bis 45 Minuten.

Vom Flughafen Düsseldorf per Taxi

Der Flughafen Düsseldorf ist rund 90 km von Liblar entfernt. Der Preis für ein Taxi nach Schloss Gracht beträgt etwa € 120. Die Fahrt dauert - je nach Verkehrsdichte - 50 bis 60 Minuten.

Beachten Sie bitte, dass nicht alle Taxiunternehmen Kreditkarten annehmen, so dass Sie das bitte vor Antritt der Fahrt mit dem Fahrer abklären sollten.



Hinweis:

Über Bahn- und Flugverbindungen nach Schloss Gracht können Sie sich im Internet erkundigen. Bahnverbindungen finden Sie unter <http://reiseauskunft.bahn.de> und Flugverbindungen stehen jeweils unter <http://www.koeln-bonn-airport.de> oder <http://www.duesseldorf-international.de>

ESMT

European School of Management
and Technology

USW Netzwerk
Schloss Gracht
Fritz-Erler-Str. 1
50374 Erftstadt

Telefon: + 49 (0) 2235 406-204
Telefax: + 49 (0) 2235 406-235

E-Mail: usw-netzwerk@esmt.org
www.esmt.org/usw-netzwerk