



14. Power Pricing-Konferenz 2013

„Value, Value, Value!“ - damit der Kundennutzen und nicht Ihr Wettbewerber den Preis bestimmt

➤ 21. November 2013 in Frankfurt am Main

Mit Dr. Georg Tacke, CEO,
und weiteren Preisexperten
von Simon - Kucher & Partners

Praxisbeiträge von:

- BASF SE
- Bayer MaterialScience AG
- Germanwings GmbH
- reuter europe GmbH

In Zusammenarbeit mit

AUSGANGSSITUATION

Es zählt immer nur der Preis – oder doch nicht?

Was ist der wichtigste Aspekt im Pricing? Die Antwort von Preispapst Hermann Simon lautet: „... der Wert, der von Kunden wahrgenommene Wert. Dieser Wert bestimmt die Preisbereitschaft des Kunden und damit den vom Verkäufer erzielbaren Preis – nicht mehr, nicht weniger“.

Was ist dran an der Aussage, dass immer nur der Billigste zum Zuge kommt? Sind nicht fehlende Wettbewerbsdifferenzierung und unzureichender Kundennutzen ursächlich für den Preiswettbewerb? Es ist weithin bekannt, dass sowohl private wie auch gewerbliche Kunden bereit sind, mehr zu zahlen, wenn sie mehr Wert bekommen.

Es ist heute für den Kunden einfach, zu vergleichen. Das Internet erlaubt zeitliche und regionale Omnipräsenz, es schafft Preistransparenz und erlaubt eine nie gekannte Schnelligkeit im Vergleichen, Auswählen und Anpassen von Preisen. Hinzu kommt eine hohe Dynamik der Nachfrage und der Druck temporär unausgelasteter Kapazitäten. Das setzt Preise unter Druck. Daraus resultieren Preisvolatilitäten. Diese wiederum schaffen Preisspielräume – nicht nur nach unten, sondern auch nach oben.

ZIELSETZUNG

Der Weg aus der Preisfalle

Bringen Sie Preise und Werte ins Gleichgewicht. Voraussetzung: Ihr Angebot muss auch wirklich für den Kunden wertvoll sein. Nur diese Werte können Sie im Preis abschöpfen.

Wie also können die Werte geschaffen, kommuniziert und geliefert werden? Wie werden sie dann durch ein intelligentes Pricing abgeschöpft und dauerhaft gesichert? Welche neuen Erlösmodelle schaffen Wachstum und erzielen nachhaltigen Gewinn? Wie können unterschiedliche und variierende Zahlungsbereitschaften besser ausgeschöpft werden, um höhere Preise zu realisieren? Wie sind Wertangebote zu differenzieren, um eine breite Spannweite an Preisbereitschaften abzuschöpfen ohne zu kannibalisieren und eine Preisspirale nach unten in Gang zu setzen? Was bedeutet das Internet für das Pricing?

Die Referenten stellen neue Erlösmodelle vor, berichten über den Einsatz strukturierter Prozesse der Preisfestsetzung und Preisdurchsetzung und diskutieren über die Fallen im Internet und im Commodity-Wettbewerb.

REFERENTEN



Georg Giersberg



Frank Grunert



Dr. Andrea Maessen



Dr. Thomas Plesnivý



Gregor Schlüter



Dr. Dirk Schmidt-Gallas



Dr. Karl-Heinz Sebastian



Sebastian Strasmann



Dr. Georg Tacke



Jost Vielhaber

Georg Giersberg

ist seit 30 Jahren Redakteur der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Der Industrie- und Diplomkaufmann arbeitet vor allem an betriebswirtschaftlichen Themen mit Schwerpunkt Rechnungswesen und Wirtschaftsprüfung. Darüber hinaus betreut er die seit über 50 Jahren erscheinende jährliche Beilage „Die 100 größten Unternehmen“ sowie die Rubrik „Menschen und Wirtschaft“.

Frank Grunert

ist Senior Vice President und Mitglied des Management Committees der Business Unit Polyurethane bei Bayer MaterialScience AG sowie Regionalleiter Commercial Operations Polyurethane für die Regionen Europa, Naher Osten, Afrika (EMEA) und Lateinamerika (LATAM). In der Unternehmenszentrale in Leverkusen leitet er die globale Initiative für Commercial Excellence bei Bayer MaterialScience. Er ist seit 1981 in der Bayer AG. 1999 war er für drei Jahre als Industriattaché (BDI) in der Deutschen Botschaft in Peking tätig.

Dr. Andrea Maessen

ist Partnerin und Leiterin des Competence Centers „Chemicals“ bei Simon - Kucher & Partners in Köln. Ihre Beratungsschwerpunkte liegen in der Optimierung von Preisprozessen und -systemen sowie in der Entwicklung von Preisstrategien im wettbewerbsintensiven Umfeld. Sie unterstützt ferner Unternehmen bei der Durchsetzung von Preisen im Markt. Dr. Andrea Maessen ist Autorin von zahlreichen Publikationen zu Themen des Pricings und Marketings.

Dr. Thomas Plesnivý

leitet die Einheit Business Excellence des Kompetenzzentrums *perspectives* bei BASF SE. Er ist seit 18 Jahren bei der BASF tätig. Vorheri-

ge Positionen u.a. in der Forschung, Marketing und Vertrieb von Kunststoffen, Marketing von Automobilreparaturlacken.

Gregor Schlüter

ist Senior Vice President und seit dem 01.01.2007 Mitglied der Geschäftsleitung der Germanwings. Er ist in wechselnden Konstellationen verantwortlich für die Bereiche Corporate Strategy, Product, Marketing, Sales und Customer Relations. Die Neuausrichtung der Germanwings inklusive der Umsetzung gehört in seinen Aufgabenbereich. Vor seinem Wechsel zu Germanwings war er 15 Jahre für die Deutsche Lufthansa AG tätig. Er arbeitete u.a. als „Director Corporate Strategy“ im Stab des Vorstandsvorsitzenden.

Dr. Dirk Schmidt-Gallas

ist Partner und Divisionsleiter bei Simon - Kucher & Partners und Managing Partner des Frankfurter Büros. Er verfügt über umfangreiche internationale Beratungserfahrung in B2B- und B2C-Industrien. Unternehmen suchen seinen Rat zu Fragen der Strategie, der Produktoptimierung, des Pricings und der effizienzorientierten Implementierung. Er ist Autor und Co-Autor zahlreicher Bücher und Aufsätze in führenden Branchenzeitschriften und referiert regelmäßig auf Schlüsseltagungen weltweit.

Dr. Karl-Heinz Sebastian

ist Mitgründer und Senior Partner von Simon - Kucher & Partners. Er berät seit mehr als 25 Jahren Unternehmen in der Entwicklung und Implementierung von B2B-Preisstrategien. Seine aktuellen Arbeiten beschäftigen sich mit Strategien zur Entwicklung und Nutzung von Preisstärke, der Preisführerschaft in umkämpften Märkten und dem Aufbau von Mut und Vertrauen im Pricing bei Managern und Vertriebsorganisationen.

Sebastian Strasmann

ist Partner bei Simon - Kucher & Partners mit Fokus auf Preis- und Vertriebsmanagement im B2B-Geschäft, insbesondere in den Bereichen Gebäudetechnologie, Baustoffe/Baudienstleistungen, Chemie und Basismaterialien. Bezüglich der zunehmenden Marktvolatilität beschäftigt er sich mit der Einführung neuer Preiselemente/Zuschlagssysteme, der wertbasierten Differenzierung von Margen und der Befähigung einer Organisation zur Preisimplementierung.

Dr. Georg Tacke

ist CEO von Simon - Kucher & Partners. Er besitzt mehr als 25 Jahre Beratungserfahrung in verschiedenen Branchen. Dr. Tacke gilt als einer der international führenden Pricingexperten; er berät in diesem Bereich auch zahlreiche CEOs und Vorstände. Seit 1990 ist Dr. Tacke Partner und seit 2006 Mitglied der Geschäftsführung von Simon - Kucher & Partners. Er studierte BWL und Marketing an der Universität Bielefeld und der Stanford Business School.

Jost Vielhaber

ist seit Juni 2013 Unternehmenssprecher und Director Public Affairs der Reuter-Unternehmensgruppe. Der Online-Sanitärfachhändler Reuter sorgt aktuell mit provokanter Werbung (u.a. „Ich habe noch jeden über den Waschtisch gezogen“. Es geht auch anders“) und aggressiven Preisangeboten („das hat sich gereutert!“) in der etablierten Sanitärbranche für Furore. Vor Reuter arbeitete Jost Vielhaber in gleicher Position bei den Recyclingunternehmen SITA Deutschland GmbH und BellandVision GmbH. Nach seinem Studium der Politikwissenschaft war er zunächst Referent der CDU/CSU-Bundestagsfraktion und dann von 2002 – 2005 Leiter des „Berliner Forum Zukunft“ der Deutschen Gesellschaft für Auswärtige Politik.

9.00 Uhr	Begrüßung und Einführung Dr. Karl-Heinz Sebastian, Senior Partner, Simon - Kucher & Partners GmbH Georg Giersberg, Redakteur, F.A.Z.
9.15 Uhr	Value Pricing – mehr als nur das richtige Preisschild <ul style="list-style-type: none">■ Innovationen: „Product the Price“ anstatt „Price the Product“■ Erlösmodelle: Ohne richtige Basis kein Gewinn■ Pricing Excellence: Top Management macht den Unterschied Dr. Georg Tacke, CEO, Simon-Kucher & Partners GmbH
10.00 Uhr	Die „neue Germanwings“: Low Cost und High Quality – wie geht das? <ul style="list-style-type: none">■ Fliegen à la carte: Perfekter Service für jeden Anspruch■ Die Differenzierung in der Economy: Von Basic zu Best■ Die Umstellung in Rekordgeschwindigkeit Gregor Schlüter, Senior Vice President, Germanwings GmbH
10.45 Uhr	Kaffeepause
11.15 Uhr	„Price Maker“ oder „Price Taker“? – Das ist hier die Frage <ul style="list-style-type: none">■ Mit Value zu Preisstärke und Preisführerschaft■ Systeme und Prozesse für die Preisführerschaft■ Mut, Disziplin und Vertrauen als Engpässe der Preisführerschaft Dr. Andrea Maessen, Partnerin, Simon-Kucher & Partners GmbH
12.00 Uhr	Pricing in umkämpften Märkten: Wer sind die Preistreiber? <ul style="list-style-type: none">■ Wann bestimmen Demand & Supply, die Kostenkurve und der Wettbewerb den Preis?■ Welche Möglichkeiten der Differenzierung bestehen und wie hoch ist das Preisdelta?■ Wie sind Konzepte, Prozesse und Personen zum Aufbau von Preisstärke miteinander zu verbinden? Frank Grunert, Senior Vice President, Bayer MaterialScience AG
12.45 Uhr	Mittagessen
14.00 Uhr	Das Internet: Pfusch am Bau? <ul style="list-style-type: none">■ Bauzulieferer: Dinosaurier unter Druck■ Was das Internet wirklich für das Pricing bedeutet■ Die Rolle des Values in einer vernetzten Welt■ Pricing-Strategien und was sie für Produkte, Sortimente und Handelsstrategien bedeuten Dr. Dirk Schmidt-Gallas, Partner, Simon-Kucher & Partners GmbH
14.45 Uhr	Handel und Pricing im Internet – und was sich alles ändern wird am Beispiel der Sanitärbranche <ul style="list-style-type: none">■ Es geht auch anders – viele freuen sich, einige ärgern sich schwarz■ Unsere Position im angestammten Geschäft: „Zuhause, zuliebe, zu Reuter“■ Unsere Regeln im Pricing – hart, aber fair Jost Vielhaber, Director Public Affairs, reuter europe GmbH
15.30 Uhr	Kaffeepause
16.00 Uhr	Segmentieren, selektieren, positionieren – „Don't be a maybe!“ <ul style="list-style-type: none">■ Wenn Märkte Preise machen: die Commodity-Falle■ Wie Wertpräferenzen erkennen und Märkte segmentieren?■ Wie Preise differenzieren und Werte abschöpfen? Sebastian Strasmann, Partner, Simon-Kucher & Partners GmbH
16.45 Uhr	Die Customer Interaction Models (CIMs) der BASF <ul style="list-style-type: none">■ Verschiedene CIMs für eine Vielfalt von Kundenanforderungen und Erfolgsfaktoren■ Die Implementierung der CIMs zur konsequenten Ausrichtung auf Märkte und Kunden Dr. Thomas Plesnivý, Director, BASF SE
17.30 Uhr	Resümee und Schlussfolgerungen des Tages Georg Giersberg und Dr. Karl-Heinz Sebastian
17.45 Uhr	Ende der Konferenz

Programmänderungen sind vorbehalten.

ANMELDUNG

Anmeldung per Telefax:
(0 69) 79 40 95-44

Anmeldung per E-Mail:
info@convent.de

Online-Anmeldung:
www.convent.de/pricing

Anmeldung per Post:
**Convent Kongresse GmbH
Senckenberganlage 10-12
60325 Frankfurt am Main**

Weitere Informationen:
Telefon **069 / 79 40 95-65**
E-Mail **info@convent.de**

KONFERENZDATEN

Termin / Ort
21. November 2013
Sheraton Frankfurter Airport Hotel & Conference Center
Raum „Sky Loft“
Hugo-Eckener-Ring 15 · Flughafen/Terminal 1
60549 Frankfurt am Main
Telefon 069 / 69 77-0 · Telefax 069 / 69 77-22 09

Teilnahmebetrag
985,- € zzgl. MwSt.
Im Preis enthalten sind die Kosten für die Konferenz,
ausführliche Tagungsunterlagen, das gemeinsame
Mittagessen, Kaffeepausen und Erfrischungsgetränke.

Stornierung
Eine Stornierung (unbedingt schriftlich) ist bis zu sechs
Wochen vor der Veranstaltung kostenfrei. Bei schriftli-
cher Abmeldung bis 14 Tage vor der Veranstaltung sind
50 Prozent des Teilnahmebetrags zu zahlen. Danach
müssen wir Ihnen leider die Gesamtsumme berechnen.
Selbstverständlich können Sie sich vertreten lassen.

Veranstaltungsabsage
Convent Kongresse behält sich vor, eine Veranstaltung
aus wichtigem Grund (z. B. wegen Nichterreichen der
Mindestteilnehmerzahl) abzusagen. Bereits gezahlte
Teilnahmegebühren werden rückerstattet. Weitere
Ansprüche gegenüber Convent Kongresse bestehen nicht.

Zimmerbuchung
Im Tagungshotel steht für unsere Konferenzteilnehmer
bis zum 25. Oktober 2013 ein begrenztes Zimmerkontin-
gent zu Sonderpreisen zur Verfügung. Bitte nehmen Sie
die Buchung und Abrechnung mit dem Hotel unter dem
Stichwort „Power Pricing-Konferenz“ selbst vor.

ZIELGRUPPE

Die Power Pricing-Konferenz richtet sich an Mitglieder des Vorstands und der Geschäftsleitung sowie an Führungskräfte aus den Bereichen Unternehmensplanung, Pricing, Marketing, Vertrieb, Verkauf, Controlling und Produktmanagement aller Branchen.

14. Power Pricing-Konferenz 2013

Ich/Wir nehme(n) teil am

**21. November 2013
in Frankfurt am Main.**

Bitte senden Sie mir Ihren
kostenlosen Newsletter
an folgende E-Mail-Adresse:

Vor-/Nachname (1. Teilnehmer)

Position

Abteilung

E-Mail (für Ihre Anmeldebestätigung)

Unternehmen

Straße/Postfach

PLZ/Ort

Telefon

Telefax

Datum/Unterschrift

Vor-/Nachname (2. Teilnehmer)

Position

Abteilung

E-Mail

<50 50-250 251-500 501-1.000 >1.000 Mitarbeiter

Unternehmensgröße

Bitte ausfüllen, falls die Rechnungsanschrift von der Anschrift
im Adressfeld abweicht:

Rechnungsstelle/Abteilung

Name

Straße/Postfach

PLZ/Ort

Die o.g. Teilnahmebedingungen werden anerkannt.

Convent behält sich kurzfristige Programmänderungen vor (Gerichtsstand Frankfurt am Main). Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) der Convent Gesellschaft für Kongresse und Veranstaltungsmanagement mbH, veröffentlicht unter www.convent.de.

Auf Wunsch übersenden wir Ihnen die AGB gern kostenfrei.

Die Veranstaltungsräume sind u. U. nicht vollständig barrierefrei. Bitte informieren Sie uns, damit wir ggf. zusätzliche Vorkehrungen treffen können.