



16. Power Pricing-Konferenz 2015

Power Pricing – diesmal aber richtig!

Wie Preise zu steuern und zu kontrollieren sind

➤ 5. November 2015 in Frankfurt am Main

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

Praxisbeiträge von:

- Dr. Axel Heitmann
- Nikola Boroja, Xella Baustoffe
Alpe-Adria Holding GmbH
- Ulrich Bornkessel,
AFG Management AG

In Zusammenarbeit mit

VON DER PREISSCHWÄCHE...

Wir können mit der Preisstärke von Unternehmen und Managern nicht zufrieden sein.

Im Gegenteil: Die Gewinnmargen deutscher Unternehmen gehören im internationalen Vergleich zu den niedrigsten. Das heißt auch: Die Preise sind mies. Das zeigt auch die Global Pricing Study von Simon-Kucher & Partners, denn die Fähigkeit, höhere Preise im Markt durchzusetzen, beträgt beschämende 37 Prozent – und sie sinkt weiter.

Angst ist die Wurzel allen Übels. Manager und Verkäufer haben Angst, die Preise zu erhöhen. Kostensteigerungen werden nicht wei-

tergegeben, Preissteigerungen werden unterlaufen und durch ausufernde Nachlässe sabotiert. Damit verlieren aber Rabatte und Boni ihre Anreizwirkung und gelten als Besitzstand. Ausnahmen und Konzessionen sind die bestimmenden Praktiken im Pricing.

Der Feind steht innen: Nicht die renitenten Kunden oder die opportunistischen Konkurrenten sind das Problem im Pricing, sondern die Manager und Mitarbeiter in Marketing, Vertrieb und Controlling.

...ZUR PREISSTÄRKE

Warum gibt es nur so viele Angsthasen, Opportunisten und Kundenversther? Warum ist es immer noch so schwierig, eine Logik, eine

Struktur und eine Ordnung in das Pricing von Produkten und Services zu bringen? Ist die Führung schwach oder gehört Opportunismus zum Kern der Vertriebsstrategie? Es beschleicht einen ein ungutes Gefühl: Sind die Verantwortlichen damit überfordert, gleichzeitig anzugreifen und zu verteidigen, Preise gleichzeitig zu erhöhen und zu senken und parallel Premium- und Basisprodukte im Markt erfolgreich zu machen?

Die 16. Power Pricing-Konferenz liefert die Antworten auf diese brennenden Fragen. Dabei wird klar, wie wichtig die richtige Strategie ist, wie durch sorgfältige Planung und Vorbereitung die Durchschlagskraft gesteigert wird und wie ein lückenloses Controlling hilft und nicht nur berichtet.

REFERENTEN



Ulrich Bornkessel



Nikola Boroja



Georg Giersberg



Dr. Axel Heitmann



Achim Kühn



Dr. Andrea Maessen



Dr. Dirk Schmidt-Gallas



Dr. Karl-Heinz Sebastian



Sebastian Strasmann



Dr. Georg Tacke

Ulrich Bornkessel

Ist seit mehr als dreißig Jahren im Bereich der Gebäudetechnik tätig und im Wesentlichen u.a. für Vertrieb, den Auf- und Ausbau von Distributionsnetzwerken sowie Akquisitionen verantwortlich, zuerst als Verkaufsleiter, dann als Geschäftsführer sowie als Regional Head für Nordic, DACH und Osteuropa von Carrier, einer Tochter der United Technology Corporation. Im Anschluss daran war er President Europe der Electra Consumer Products der Elco Holding und seit 2006 Global CEO der Airwell Group einer Tochter der Elco Holding. In 2012 übernahm er die Position des Head of International Markets and Sales der AFG, Arbonia Forster Holding AG, in der Schweiz und ist seit Mitte letzten Jahres Leiter der Geschäftseinheit Air Conditioning & Ventilation Technology in der Division Gebäudetechnik der AFG mit Sitz in Corbetta (MI) (Italien). Seit mehr als 6 Jahren ist er Gastdozent an der Hochschule Luzern für Technik und Architektur (HSLU).

Nikola Boroja

Ist als Geschäftsführer für das Unternehmen Xella Baustoffe im Marktraum Alpe Adria tätig. Sein Tätigkeitsschwerpunkt liegt im Vertrieb von Wandbaustoffen in fünf Ländergesellschaften. Herr Boroja ist seit 12 Jahren im Unternehmen tätig und war maßgeblich am Aufbau von neuen Märkten beteiligt.

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“.

Dr. Axel Heitmann

Begann 1989 sein Berufsleben bei der Bayer AG in Leverkusen. 2002 wurde er in das Executive Committee von Bayer MaterialScience berufen, 2004 zum Vorstandsvorsitzenden der Lanxess AG bestellt. Lanxess wurde zwar anfangs als Resterampe verspottet, entwickelte sich aber zur Erfolgsgeschichte. 2014 hat Heitmann sein Amt als Mitglied und Vorsitzender des Vorstands der Lanxess AG niedergelegt.

Achim Kühn

Verantwortet die Konzernbereiche Marketing und Corporate Communications der Herrenknecht AG. Er startete bei Herrenknecht im Jahr 1999 und baute im Auftrag des Unternehmers Martin Herrenknecht in einer sehr dynamischen Expansions- und Diversifikationsphase ein schlagkräftiges globales B2B-Marketing auf. Heute beschäftigt Achim Kühn vorwiegend die operative und strategische Markensteuerung, die kraftschlüssige Verzahnung von Vertrieb und Marketing über alle Geschäftsbereiche und Konzernmarken hinweg.

Dr. Andrea Maessen

Ist Senior 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 und beim Aufbau von Pricing-Kompetenzen in der Organisation. Dr. Andrea Maessen ist Autorin von zahlreichen Publikationen zu Themen des Pricings und Marketings.

Dr. Dirk Schmidt-Gallas

Ist Member of the Board 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 Mitbegründer und Senior Partner von Simon-Kucher & Partners. Er berät seit 30 Jahren weltweit Unternehmen in der Entwicklung und Umsetzung von Preisstrategien. Seine aktuellen Arbeiten beschäftigen sich mit Strategien zur Entwicklung von Preisstärke, der Preisführerschaft in umkämpften Märkten und dem Aufbau von Pricing-Kompetenzen in Unternehmen.

Sebastian Strasmann

Ist Partner bei Simon-Kucher & Partners mit Fokus auf Preis- und Vertriebsmanagement im B2B-Geschäft. Er unterstützt Unternehmen im Aufbau von Preisstärke durch wertbasierte Produktpreisarchitekturen, leistungsorientierte Kundenkonditionen, KPIs zur Steuerung von Preisen und Margen und die 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 Pricing-Experten; 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.

9.00 Uhr	Begrüßung und Einführung: Power Pricing – „Seid stark im Pricing!“ Dr. Karl-Heinz Sebastian, Senior Partner, Simon-Kucher & Partners und Georg Giersberg, Wirtschaftsredakteur, F.A.Z.
9.30 Uhr	Das Power Pricing-Unternehmen: In drei Schritten zum Erfolg <ul style="list-style-type: none">■ Pricing-Ziele: Klare Preisstrategie vorgeben■ Pricing-Modelle: Produkt- und Servicewerte gezielt abschöpfen■ Pricing-Organisation: Von oben führen und mit Pricing-Managern umsetzen Dr. Georg Tacke, CEO, Simon-Kucher & Partners
10.15 Uhr	„Value before Volume“-Preisstrategie: So einfach und doch so schwer <ul style="list-style-type: none">■ Was es bedeutet, den Preis und den Wert konsequent in den Mittelpunkt zu stellen■ Wie die Verkaufsorganisation hinter sich zu bringen ist■ Worauf unbedingt zu achten ist: die Rolle von Daten und Transparenz Dr. Axel Heitmann, ehemals CEO, Lanxess AG
11.00 Uhr	Kaffeepause
11.30 Uhr	Preisoptimierung zur Balancierung von Marge und Menge: Wie ist das möglich? <ul style="list-style-type: none">■ Was sind die „richtigen“ Ziele: Marge, Marktanteil und/oder Volumen?■ Was ist das „richtige“ Leistungsangebot: „Good enough“ und/oder Premium?■ Was ist das „richtige“ Pricing: Preise differenziert absenken und erhöhen? Ulrich Bornkessel, BU Manager Air Conditioning & Ventilation Technology, AFG Management AG
12.15 Uhr	Preiserhöhungen zur Verteidigung und Verbesserung von Margen: ein Dauerthema <ul style="list-style-type: none">■ Warum Preiserhöhungen immer wieder scheitern■ Zur Rolle von Frequenz, Höhe und Zeitpunkt von Preiserhöhungen■ „Richtig vorbereitet ist halb durchgesetzt“ Dr. Andrea Maessen, Senior Partnerin, Simon-Kucher & Partners
12.45 Uhr	Mittagessen
13.45 Uhr	Preissenkungen zur Verteidigung von Mengen: Worauf kommt es an? <ul style="list-style-type: none">■ Mengen-, Marktanteils- und Preisziele genau definieren■ Maßnahmen der Preissenkung bestimmen: Listenpreissenkung oder Rabatt-/Bonuserhöhungen?■ Alternativen zu Preissenkungen bewerten: Die „Less Expensive Alternative“ Nikola Boroja, CEO, Xella Baustoffe Alpe-Adria Holding GmbH
14.30 Uhr	Preisstärke wieder herstellen: Pricing-Transformations-Programme <ul style="list-style-type: none">■ Die Basis für neues Pricing: Alte Pricing-Zöpfe abschneiden■ Initiativen für Preisstärke: Neue Pricing-Prinzipien ausrufen■ Implementierung von Veränderung: Mit der Organisation im Markt verankern Sebastian Strasmann, Partner, Simon-Kucher & Partners
15.00 Uhr	Kaffeepause
15.30 Uhr	Preisstärke durch Markenstärke <ul style="list-style-type: none">■ Markenarbeit ist unternehmerische Kärnerarbeit■ B2B-Marken benötigen ganz besondere Fürsorge■ Markenpower ist das Fundament für Ertragspower Achim Kühn, Leiter Marketing und Unternehmenskommunikation, Herrenknecht AG
16.00 Uhr	Preise unter Feuer: Online erfolgreich? <ul style="list-style-type: none">■ Was das Internet mit Ihren Kunden macht■ Wie Ihre Kollegen das sehen■ Was Sie tun sollten Dr. Dirk Schmidt-Gallas, Member of the Board, Simon-Kucher & Partners
16.30 Uhr	Resümee und Schlussfolgerungen des Tages Georg Giersberg und Dr. Karl-Heinz Sebastian
17.00 Uhr	Ende der Konferenz

ANMELDUNG

Online-Anmeldung:
www.convent.de/pricing

Anmeldung per E-Mail:
info@convent.de

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

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

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

Offizieller Druckpartner:



KONFERENZDATEN

Termin / Ort
5. November 2015
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
1.085,- € zzgl. MwSt. pro Person
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 28. Oktober 2015 ein begrenztes Zimmerkontin-
gent zu Sonderpreisen zur Verfügung. Bitte nehmen Sie
die Buchung und Abrechnung mit dem Hotel unter dem
Stichwort „Convent Kongresse GmbH“ 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.

16. Power Pricing-Konferenz 2015

Ich/Wir nehme(n) teil am

5. November 2015
in Frankfurt am Main
und akzeptieren die Teil-
nahmebedingungen (siehe
www.convent.de/pricing)
sowie die AGB von Convent
(siehe www.convent.de/agb).
Auf Wunsch übersenden
wir Ihnen die AGB gern
kostenfrei.

Vor-/Nachname (1. Teilnehmer)

Position

E-Mail (für Ihre Anmeldebestätigung)

Unternehmen

Straße/Postfach

PLZ/Ort

Telefon

Datum/Unterschrift

Vor-/Nachname (2. Teilnehmer)

Position

E-Mail

Vor-/Nachname (3. Teilnehmer)

Position

E-Mail