

Frühbucher-Bonus bis 31. August 2018
TWO for ONE – für einen zahlen, zu zweit teilnehmen!

Einladung zum IC Management-Forum
Power Pricing B2B
+ Höhere Gewinne durch optimale Preise +



19. September 2018

09:00 – 17:00 Uhr
(inkl. Verpflegung, Menü + Unterlagen)

Hotel IMPERIAL

Kärntner Ring 16
1015 Wien, Österreich

Anmeldung

Veranstalter: Interconnection Consulting

ist ein österreichisches Marktforschungsunternehmen mit Fokus auf internationale Branchenanalyse und internationale Marktforschung sowie Marketingberatung, das mehr als 1000 Unternehmen zu seinen Kunden zählt. Seit vielen Jahren verbindet Interconnection das Verständnis wie Märkte funktionieren mit der Entwicklung und Umsetzungsbegleitung von Beratungs-Projekten, Seminaren und Foren.

Seminarleiter und Referent

+ Dr. Frederik Lehner
Geschäftsführer, Interconnection Consulting

Referent

+ Mag. Ernst Rumpeltes
Senior Consultant, Interconnection Consulting

Zielgruppe

+ Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsleiter und Key Account Manager

Das IC Management-Forum Power Pricing überliefert ein klares Verständnis über die Wirkung von Preisen auf alle Unternehmens-Bereiche. Darüberhinaus vermittelt das ganztägige Forum konkrete Werkzeuge zur Festlegung einer optimalen Preisstrategie und gibt Antworten auf die täglichen Herausforderungen im Hinblick auf Mitbewerberpreise.

Anmeldung

Für Rückfragen und nähere Information,
kontaktieren Sie bitte:
Frau Dominika Niton
Tel +43 1 585 4623-15
Fax +43 1 585 4623-30
office@interconnectionconsulting.com

Einladung zum IC Management-Forum
Power Pricing B2B: Höhere Gewinne durch optimale Preise
+ Sales Excellence mit System +

Das ganztägige IC-Management-Forum **Power Pricing : Höhere Gewinne durch optimale Preise** übermittelt ein klares Verständnis über die Wirkung von Preisen auf alle Unternehmens-Bereiche. Von der Preisgestaltung als maßgeblichsten Einflussfaktor hinsichtlich des Unternehmensgewinns, über konkrete Werkzeuge zur Festlegung optimaler Preisstrategien und bis zur Umsetzung jener Strategien. Zudem gibt das Forum Antworten auf tägliche Herausforderungen in Hinblick auf Mitbewerberpreise und widmet sich dem Thema der Psychologischen Preisbildung und der damit einhergehende Kundensegmentierung auf Basis von Preistypen. Folgende anwenderorientierte Themen erwarten Sie im Überblick:

- Die unglaubliche Macht von Preisen: Gewinntreiber oder Geldverbrenner
- Tools zur optimalen Preisfestsetzung und Positionierung
- Psychologische Preisbildung und Kundensegmentierung
- Die hohe Kunst der Preisdifferenzierung: Mehr Preis, mehr Gewinn!
- Umsetzung von Preisstrategien: Wie bringe ich es dem Verkäufer & dem Kunden bei?

IC Management-Forum
Power Pricing B2B: Höhere Gewinne durch optimale Preise
am 19. September 2018 von 9:00-17:00 Uhr
Hotel IMPERIAL, Körntner Ring 16, 1015 Wien, Österreich
Konferenzsprache: Deutsch
PREIS: € 890.-

Frühbucher-Bonus:

Bis einschließlich 31. August 2018 bieten wir die Frühbucher-Aktion „TWO for ONE – für einen zahlen, zu zweit teilnehmen“. Jene ist gültig für Teilnehmer desselben Unternehmens.

Wir ersuchen um frühzeitige Anmeldung via [Online Formular!](#)
Für Rückfragen stehen wir jederzeit zur Verfügung!

Ich freue mich auf Ihre Teilnahme!
Dr. Frederik Lehner
Geschäftsführer, Interconnection Consulting
Tel: + 43 1 585 4623-0
event@interconnectionconsulting.com
www.interconnectionconsulting.com

* Aus technischen Gründen behalten wir uns eine Änderung des Veranstaltungsorts innerhalb Wiens vor.

1. Der Preis als wichtigster Gewinntreiber (oder größter Geldverbrenner): Grundlagen für aktives Pricing

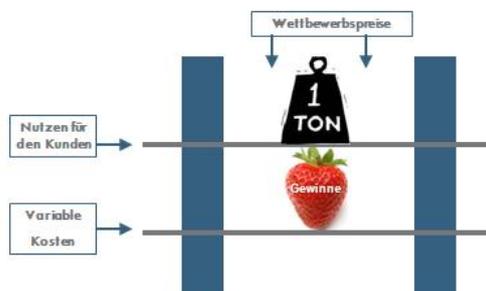
Nichts ist so einfach zu ändern wie Preise, aber nichts ist so komplex wie die Wirkung von Preisen auf Gewinn, Märkte und Kunden. Traditionelle Formen der Preiskalkulation schöpfen den möglichen Gewinn oft nur marginal aus, während eingespielte Formen des Rabatts den Markenaufbau von Jahren im Handumdrehen zerstören können und überdies äußerst kostenintensiv sind.

Der Vortrag betrachtet die Wirkungsweise von Preisen auf Gewinn, Märkte und Kundenpräferenz mit anschließender Diskussion zu den aktuellen Trends.

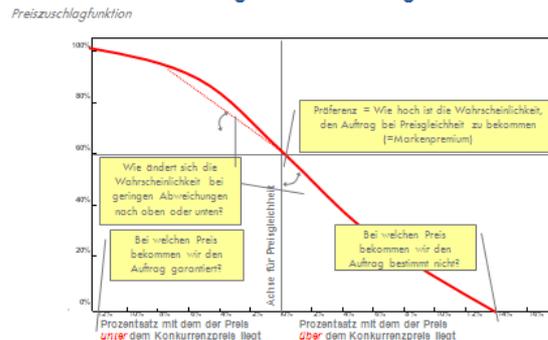
Inhalt des Vortrags:

- Das Potenzial marginaler Preiserhöhungen
- Die zerstörerische Kraft eines Preiskriegs
- Preiselastizität im Gegensatz Deckungsbeitrag
- Die Bedeutung des Preises aus Kundensicht
- Neue Herausforderungen für das Pricing

Wenn die Konkurrenz nicht wäre...



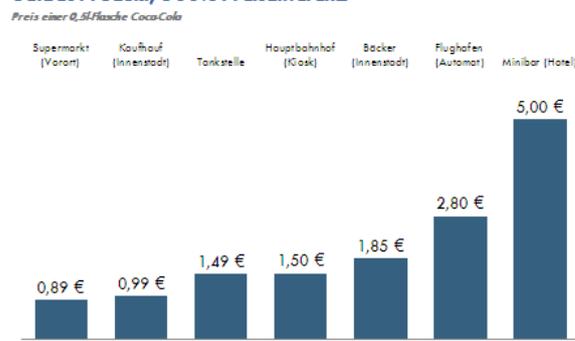
Die Gebrauchsanweisung für Ausschreibungen



Der Preis ist der stärkste Hebel zur Gewinnsteigerung

	Gewinntreiber		Gewinn		
	Alt	Neu	Alt Mio €	Neu Mio €	
Preis	100	110	10	20	100%
Variable Kosten	60	54	10	16	60%
Absatzmenge	1 Mio.	1,1 Mio.	10	14	40%
Fixkosten	30 Mio.	27 Mio.	10	13	30%

Selbes Produkt, 600% Preisdifferenz



Ihr Nutzen:

- Sie erkennen Zusammenhänge von Preis zu Deckungsbeitrag und erlangen...
- ein Basisverständnis für die Festsetzung von Preisen.

2. Wofür bezahlt der Kunde: Analysetool für Ihr Pricing

Alle Preisstrategien stehen und fallen mit dem Wissen über den gewinnoptimalen Preis. Das ist mittlerweile nicht mehr ein langjähriger Erfahrungswert sondern Ergebnis valider Marktforschungsdaten, die auf neuen statistischen Methoden (Hierarchial Bayer, Choice Based Conjoint) basieren. Damit ist es sowohl möglich festzustellen, bei welchem Preis Absatz oder Gewinn optimal sind, für welche Services und Extras Kunden bereit sind Geld bezahlen, was passiert wenn der Mitbewerber die Preise senkt und wieviel die eigene Marke wert ist. Wer diese Tools nicht kennt, verschenkt jeden Tag Geld.

Inhalt des Vortrags:

- Einen Überblick über die Methode zur Feststellung gewinnoptimaler Preise
- Möglichkeiten zur Analyse des Wertes einzelnen Produkteigenschaften, der Marke oder Services
- Arbeit und Erstellung von Preissimulationen
- Interpretation und Arbeitsmöglichkeiten dieser Analysetools

Beispielauswertung

Beispielchart - Power-Pricing-Tool

Ab welcher Preisgrenze entscheidet man sich für die Konkurrenz?

- Analyse der Preis-Absatz-Funktion anhand der Share-of-Choice, dh. dem Anteil der Konsumenten die zu diesem Preis das Produkt gewählt hätten.
- Dieses Chart zeigt fiktive Zahlen.

Preis (EUR)	Sony Share of Choice (%)	Toshiba Share of Choice (%)
500	45.0%	38.0%
700	40.0%	36.0%
900	39.0%	27.0%
1,100	27.0%	21.0%
1,300	24.0%	14.0%
1,500	18.0%	7.0%
1,700	16.0%	4.0%
1,900	12.0%	3.0%
2,100	8.0%	2.0%

Power-Pricing-Tool

Von der Erhebung zum Simulations-Tool

```

graph TD
    A[Online Befragung] --> B[Errechnung der Nutzenwerte einzelner Produkt/Service Features]
    B --> C[Simulation der Auswirkungen des Preises auf das Wahlverhalten der Kunden]
  
```

Ihr Nutzen:

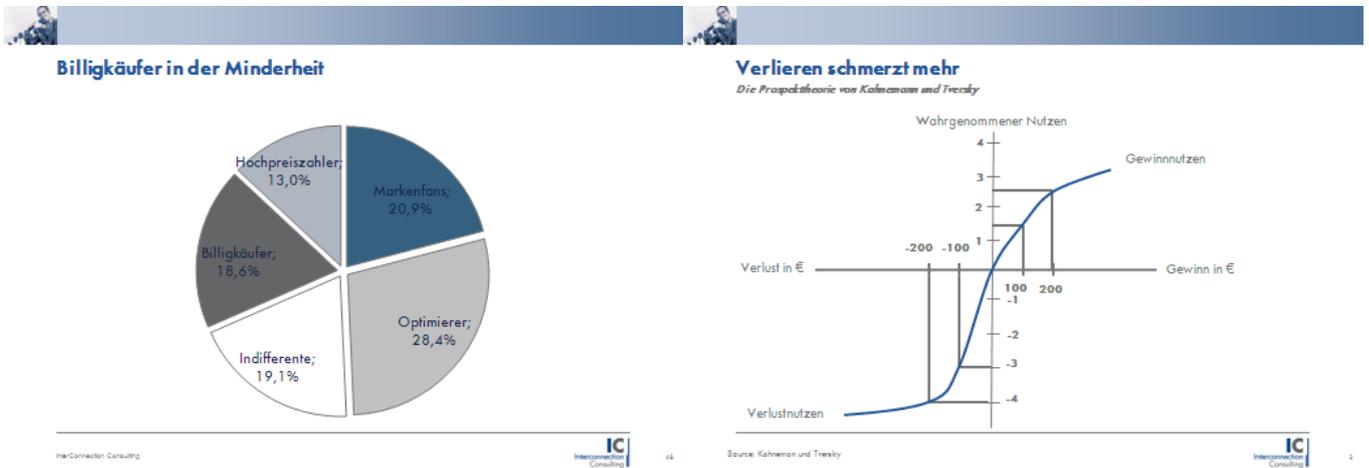
- Sie erhalten Einblick in die derzeit besten Tools zur Ermittlung gewinnoptimaler Preise
- Sie erfahren, wie man Preisschlachten in Simulationen antizipieren kann

3. Weil der Mensch zählt.... Preispsychologie & Behavioral Pricing

Der Schlüssel zum Thema Preis ist das Verhalten der Kunden. Hier zeigt sich bald, dass der Mensch kein rationales Wesen ist und die Preise und die Akzeptanz der Preise von vielen emotionalen oder neuropsychologischen Faktoren abhängen und das keineswegs nur bei Konsumgütern. Wer Preise strategische festsetzt, der muss verstehen, wie so etwas Abstraktes wie ein Preis beim Kunden Gestalt annimmt. Hier gibt es viele Überraschungen.

Inhalt des Vortrags:

- Ankerpreise. Wie Sie wirken, und wie sie diese einsetzen
- Die Prospekttheorie und Ihre Anwendungen
- Mondpreise und Preisstrukturen
- Mental Account und Neuro-Pricing



Ihr Nutzen:

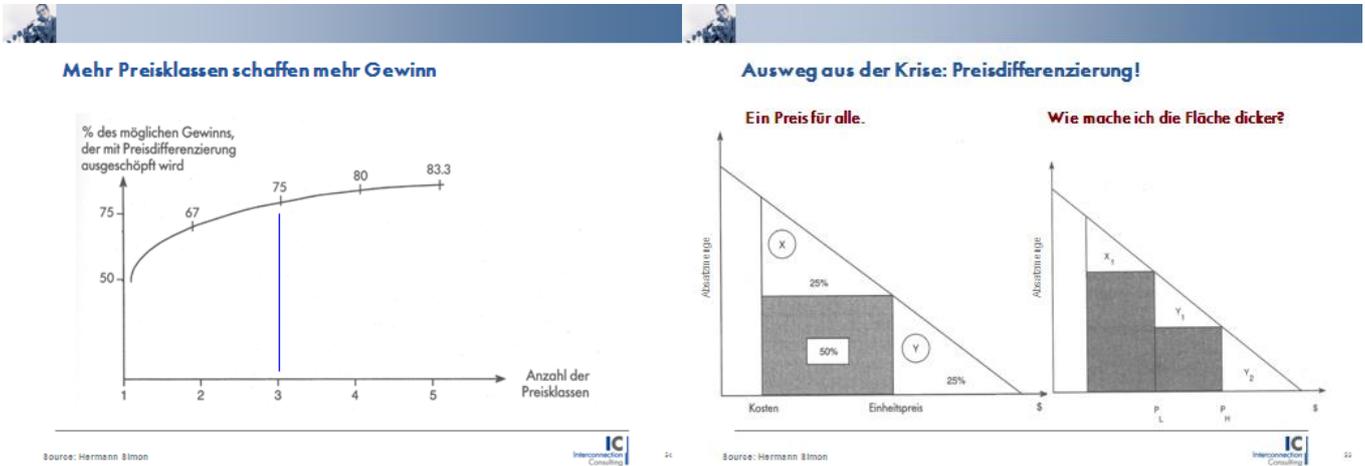
- Sie verstehen irrationales Preisverhalten und können daraus neue Preiskonzepte ableiten
- Sie erhalten wertvollen Input für die Segmentierung nach Preisverhalten

4. Die hohe Kunst der Preisoptimierung: Preisstrategien & Preisdifferenzierungsstrategien

Die Basisstellschrauben einer Preisstrategie ist die Positionierung von Niedrig-Preis bis Premium und die Differenzierung nach unterschiedlichen Segmenten, die voneinander zu trennen sind. Welche Erfolgsfaktoren die einzelnen Preisstrategien mit sich bringen, wie diese in der Praxis umgesetzt werden und worauf man achten muss, das zeigt Ihnen

Inhalt des Vortrags:

- Wo funktionieren Niedrigpreisstrategien, Hochpreisstrategien, Premiumstrategien
- Welche Wirkung haben Preisdifferenzierungen und
- Wie gelingt es unterschiedliche Preise für unterschiedliche Segmente durchzusetzen?
- Nach welchen Kriterien soll differenziert werden?



Ihr Nutzen:

- Sie erhalten Tipps für die effiziente Preissegmentierung
- Praxisbeispiele zeigen Ihnen wie Segmentierung erfolgreich umgesetzt wird

5. Umsetzung von Preisstrategien

Abschließend gehen wir auf den Grund, warum viele dieser tollen Tools in der Praxis nicht umgesetzt werden: Widerstände vom Vertrieb, falsche Prozesse in der Entscheidungsfindung, gewachsene Strukturen im mehrstufigen Vertrieb usw. Wir zeigen Ihnen, an was Sie denken müssen, wenn Sie Preisstrategien auch erfolgreich umsetzen wollen und wie Sie Ihren Vertrieb und Ihre Kunden mit ins Boot bekommen.

Diskussionsrunde:

- Wer setzt in Ihrem Unternehmen die Preise fest, und welche Erfahrungen haben Sie damit?
- Wieviel Spielraum hat der Vertrieb in Ihrem Unternehmen bei der Preisfestsetzung?
- Wie reagiert man auf Argumente bei Kunden und Vertrieb gegen Preisänderungen?

Referenten & Referenzen

Vortragender und Moderator: **Dr. Frederik Lehner** / Geschäftsführer, Interconnection Consulting

Dr. Frederik Lehner, Gründer und Geschäftsführer von Interconnection Consulting mit Sitz in Wien, Lviv, Bratislava, Oberstdorf, Danzing und Mexiko City. Interconnection Consulting ist spezialisiert auf die Bereiche Internationale Marktforschung und Marketingberatung und zählt über 1.000 Unternehmen zu ihren Kunden. Frederik Lehner verfügt über langjährige Beratungs- und Vortragserfahrung in den Bereichen entscheidungsorientierte Marktforschung, Marketing, Preismanagement sowie Internationalisierung. Durch über 200 jährliche Marktstudien in über 100 unterschiedlichen Branchen kann Frederik Lehner auf ein umfassendes und breit gefächertes Branchen-Know-How sowohl im Consumer als auch im B2B-Bereich Interconnection Consulting ist spezialisiert auf die Bereiche Internationale Marktforschung und Marketingberatung und zählt über 1.000 Unternehmen zu ihren Kunden.

Mag. **Ernst Rumpeltes** / Senior Consultant, Interconnection Consulting

Seit 2010 bei Interconnection Consulting für die Erstellung von Auftragsstudien und Beratungsprojekten zum Thema Marktforschung, Preismarktforschung und Kundenzufriedenheit zuständig. Mag. Ernst Rumpeltes ist Experte im Bereich Market Intelligence. Absolvierte an der Wirtschaftsuniversität Wien das Studium Betriebswirtschaftslehre.

Ausgewählte Referenzen: Teilnehmer bei IC Management-Foren

