

Pressemitteilung

B2B-Strategien: Von Preisniveaus und menschelem Vertrieb

Wenn sich der Chef selbst ums Pricing kümmert, angemessene Preise für seine Produkte verlangt und seinen Vertrieb auf Trab hält, stehen die Zeichen auf Wachstum, so der Tenor des B2B-Forums von Simon-Kucher.

Bonn, 25. September 2014 – Die Industriegüterbranche leidet unter Preisdruck, so auch über die Hälfte der Teilnehmer der B2B-Strategiekonferenz von Simon-Kucher & Partners, die am vergangenen Dienstag stattfand. Laut einer Befragung vor Ort gab jeder Zweite zu, dass es ihm am nötigen Durchsetzungsvermögen in puncto Preise mangelt. Also Schluss mit der Bequemlichkeit: Die B2B-Branche braucht mehr Power – in Sachen Pricing, Marketing und Vertrieb. Dafür traten die Experten von Simon-Kucher ein. Auf diesen Gebieten sei immer noch zu viel dem Zufall überlassen. 70 Manager aus dem Industriegüterbereich nahmen an der Veranstaltung teil. Gastgeber Stefan Herr, Thomas Beducker und Dr. Daniel Bornemann motivierten die Manager dazu, vor allem beim Pricing und Vertrieb strukturierter vorzugehen und anzupacken, um profitabel zu wachsen. In einzelnen Workshops wurden die Ansatzpunkte dann vertieft: Weitere Spezialisten von Simon-Kucher stellten Projekte vor und diskutierten mit den Branchenvertretern intensiv über die Herausforderungen Neue Märkte, Vertriebssteuerung, Großprojekte und Pricing-Excellence.

Nach der Pflicht folgte die Kür der Strategiekonferenz: Dr. Gunther Kegel, Vorsitzender des Sensorikherstellers Pepperl+Fuchs berichtete anhand eines erfolgreichen Projektes, wie der Sprung von der Theorie in die Praxis funktionieren kann. Anschließend gewährte Professor Hermann Simon Einblicke in die Strategien der Hidden Champions in Globalia – und die Frage, worin Deutschland wirklich Weltmeister ist. Denn der Erfolg der mittelständischen Weltmarktführer sei vor allem im Export begründet. „Deutschland hat den Sprung von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft nicht geschafft – zum

Glück“. Wasser auf die Mühlen der Anwesenden, die Branche kann also trotz aller Schwierigkeiten optimistisch in die Zukunft blicken – sofern marktseitig mehr getan wird.

Pricing beginnt im Kopf

Dass sich die Geschäftsführung am Thema Preis maßgeblich beteiligt, ist erfolgsentscheidend. Und immerhin gaben zwei Drittel der Teilnehmer vor Ort an, dass in ihrem Betrieb Pricing Chefsache ist. Ein guter Wert, denn laut der Global Pricing Study 2014 kümmert sich weltweit nur rund ein Drittel aller Unternehmens-Chefs um das Thema Preis. Dennoch sagt über die Hälfte der Anwesenden, dass ihre eigene Pricing Power – also die Fähigkeit, den Preis für ihre Produkte zu bekommen, den sie tatsächlich wert sind – gering ist. „Auch in der Industrie steigt der Preisdruck“, so Stefan Herr, Senior Partner bei Simon-Kucher. Dennoch stehe Gewinn vor Absatz und Preise müssen ein vernünftiges Niveau haben. Also sollten die Unternehmen keine falschen Signale an den Vertrieb senden bzgl. Incentives. Reiner Absatz um jeden Preis kann nicht das Dogma sein. Herr: „Pricing beginnt im Kopf – auch beim Kunden. Denn oft sind Kunden auch bereit, mehr zu bezahlen“. Die alte Weisheit ‚Was nichts kostet ist nichts wert‘ hat noch Bestand. Der Experte warnt davor, mit Rabattschlachten mehr Absatz auf Kosten der Preise zu machen, denn das vernichte auf Dauer nur die Margen.

Vertrieb ist zu bequem

Lässt sich der perfekte Preis quasi systematisch bilden, geht es im Vertrieb nach anderen Regeln zu: „Hier menscht es“, so Thomas Beducker, Partner bei Simon-Kucher. Klare Ergebnisse sind hier nicht so schnell zu erwarten wie beim Pricing. „Der Vertrieb im Industriegüterbereich hat sich es ziemlich bequem gemacht, er hat das Klinkenputzen verlernt“, moniert Beducker. Langjährige gewinnbringende Bestandskunden seien eben leichter zu handhaben und werden auch eher bedient. Und einfache, gut gehende Produkte entsprechend besser verkauft. Der Vertrieb solle aber dazu motiviert werden, beratungsintensivere Produkte – die vielleicht noch vernachlässigt aber erfolgsversprechend sind – anzubieten und Neukunden stärker zu umwerben. Beducker bemängelt, dass Vertriebsmitarbeiter die Hälfte ihrer Zeit mit administrativen Aufgaben verbringen statt sich um ihrer ‚Kernaufgabe Kunde‘ zuzuwenden. Ihnen sei darüber hinaus

geraten, Key Accounts besser zu definieren und CRM effektiver zu nutzen. Manchmal müsse man auch die Sinnhaftigkeit „historisch gewachsener Jagdgebiete“ überdenken. Und auch, ob Ressourcen noch richtig verteilt sind. „Machen Sie mal ein Update: Produktportfolios bereinigen, alte Preislisten optimieren und den Rabattwildwuchs jäten. Sie werden staunen, was da alles zum Vorschein kommt“.

Vorträge:

Pricing ist Chefsache (Stefan Herr, Senior Partner, Simon-Kucher & Partners); Mehr Schlagkraft im Vertrieb (Thomas Beducker, Partner, Simon-Kucher & Partners); Hidden Champions – Aufbruch nach Globalia (Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Hermann Simon, Gründer, Simon-Kucher & Partners)

Workshops:

Neue Märkte profitabel entwickeln (Dr. Daniel Bornemann, Partner); Viele Produkte, viele Kunden: Den Vertrieb richtig steuern (Matthias Frahm, Senior Director); Großprojekte erfolgreich gewinnen (Grigori Bokeria, Senior Director); Pricing-Excellence nachhaltig im Unternehmen umsetzen (Mark-Daniel Rentschler, Senior Director).

Auszüge der Präsentationen sowie die Global Pricing Study 2014 sind auf Anfrage erhältlich.

Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants:

Die Beratungsarbeit von Simon-Kucher & Partners ist ganz auf „Smart Profit Growth“ ausgerichtet. Laut manager magazin-Umfragen unter deutschen Top-Managern ist Simon-Kucher bester Marketing- und Vertriebsberater (2007 und 2011) Eine aktuelle Studie der Zeitschrift brand eins Thema und Statista (Mai 2014) stuft Simon-Kucher als besten Berater für Marketing & Pricing sowie Vertrieb & CRM ein. Die Unternehmensberatung ist mit 720 Mitarbeitern in 28 Büros weltweit vertreten.

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Anita Müller M.A. (Public Relations Manager)
Tel: +49 228 9843 352, Fax: +49 228 9843 380
E-Mail: Anita.Mueller@simon-kucher.com

www.simon-kucher.com