



New ways of fish farming.

wirtschafts
wissenschaften
htw saar

Workshop: Pricing Excellence

Prof. Dr. Frank Hälsig

Freitag, 14.10.2022

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Campus Rotenbühl, Waldhausweg 14
66123 Saarbrücken
Tel: +49 (0) 681 5867-726
Mobil: +49 (0) 163 6668 329
E-Mail: frank.haelsig@htwsaar.de
Internet: www.htwsaar.de



*Vielen Dank für die
inspirierenden
Beiträge und
Ideen!*



Personal introduction: Prof. Frank Hälsig, PhD



Age: 45
Married
Daughters: 2

- Professor for Business Administration at htw saar | Saarland Business School
- Previously Director at Simon-Kucher & Partners | Strategy & Marketing Consultants. Focus of this global acting consulting company is Marketing, Sales & Pricing. Simon-Kucher & Partners is regarded as the world's leading pricing advisor
- PhD from the faculty of Marketing & Retailing at Trier University | Prof. Prof. h.c. Dr. B. Swoboda (awarded 1st price by German Market Research Society)
- Variety of lectures, seminars and publications regarding different topics, particularly Pricing & Sales, Omni-Channel-Retailing & Customer-Relationship-Management and E-Business & Digitalisation

2002

Professur für Marketing und Handel der Universität Trier

Universitätsring 15
D-54286 Trier
Telefon: +49-(0)651-201-3496
Telefax: +49-(0)651-201-4165
Mobil: 0163-6 66 83 29
e-mail: f.haelsig@uni-trier.de

Diplom-Kaufmann
Frank Hälsig

Privat: Am Eisengraben 9, 56179 Vallendar, (0261) 6 83 29, f.haelsig@yahoo.de

2007

SIMON • KUCHER & PARTNERS
Strategy & Marketing Consultants GmbH

Dr. Frank Hälsig
Director

Willy-Brandt-Allee 13
53113 Bonn
Germany

Tel. +49 228 8643 329
Fax +49 228 8643 310
Mobile +49 173 8381 974
frank.haelsig@simon-kucher.com
www.simon-kucher.com

2012/13

wirtschafts wissenschaften htw saar

Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes
University of Applied Sciences

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Business School

Prof. Dr. Frank Hälsig
Allg. Betriebswirtschaftslehre
Business Administration

Walchhausweg 14
66723 Saarbrücken
Germany
www.htw-saar.de

+49 (0)681 58 67-726
+49 (0)163 6 66 83 29
frank.haelsig@htw-saar.de

Selected references

Workshop-Elemente für heute



**Ausgewähltes
Wissen und
Ansätze
präsentieren**



**Diskussion
fördern**



**Handwerkzeuge
vorstellen und
anwenden**

Pricing Excellence-Framework (1/2): Überblick möglicher Handlungsfelder

PRICING EXCELLENCE FRAMEWORK



Elements of the Commercial Excellence Program

	<p>I Set and align sales strategy and positioning Business model, USP, growth opportunities, competitive positioning, regional focus, ...</p>
	<p>II Choose the right pricing model Offer portfolio, price metric, pricing levels, discount & bonus systems, channels/segment, price communication, ...</p>
	<p>III Adapt pricing & sales organization and governance Pricing authority, structure, local vs. central, sizing, country clusters, functions, committees, pricing systems, ...</p>
	<p>IV Shape effective & efficient pricing processes Roles, responsibilities, interfaces, timing, critical paths, bottlenecks, tools, information gathering, after sales, IT, ...</p>
	<p>V Strengthen and expand pricing & sales capabilities Hiring, staffing, retention, career path, rotation, on-boarding, leadership, training, ...</p>
	<p>VI Shape steering philosophy and framework Balanced scorecard, KPIs, monitoring, compensation scheme, incentive dimensions, perks, ...</p>
	<p>VII Enable sales-driven company mindset Executive mindset, corporate culture, leadership & communication approach, events & trainings, ...</p>

**FOKUS DES
WORKSHOPS**

*ggf. punktuell in
weitere Bereiche
einsteigen*

Pricing Excellence-Framework (2/2): Blick ins Detail (Auswahl an Themen)

Produkte

Preise

Interne Prozesse

A Positionierung/Strategie

- Entweder Gewinn- oder Marktanteilsstrategie konsequent verfolgen
- Das richtige Angebotsportfolio - für jedes Kundensegment
- Echte Alleinstellungsmerkmale entwickeln
- ...

D Struktur

- Preismodell/-metrik festlegen
- Bruttopreislisten/Standardtarife konsistent gestalten
- Rosinenpicker-Kunden das Handwerk legen
- Mit Nebenleistungen und Zuschlägen clever Geld verdienen

G Strategie

- Zielmärkte klar definieren
- Entscheider in den Regionen auf zentrale Preisstrategie einschwören
- Vertriebsanreize auf Strategie abstimmen
- ...

B Angebotsstruktur

- Klare Upselling-Optionen auf Premiumprodukte anbieten
- Einheitlichen Marktauftritt auch bei dezentralen Strukturen sicherstellen
- Kostenorientierte Zuschläge deutlich von Service-/Nebenleistungen trennen
- ...

E Niveau

- "Bauchgefühl" des Vertriebs durch internes Benchmarking unterstützen
- Übliche "Kostenbrille" durch Marktsicht ergänzen
- Nachfrage- und Wettbewerbsreaktion quantifizieren
-

H Transaktion/Steuerung

- Zielgerichtetes Reporting/Controlling etablieren: Nur aufnehmen, was tatsächlich zu Maßnahmen führt
- Tender-Teams arbeiten effizient und holen die "richtigen" Großprojekte rein
- „Kundenversprechen“ nachhalten
- ...

C Bündel/Angebote

- Bündel umsatzoptimal und nicht zwangsläufig nach Kundenwunsch gestalten
- Enthaltene Leistungen klar voneinander abgrenzen
- Leistungsbündel zu verschiedenen Preispunkten anbieten
- ...

F Kommunikation

- Preispositionierung nach außen und innen konsistent kommunizieren
- Alle Medien gezielt und zentral gesteuert zur Preiskommunikation einsetzen
- Preiserhöhungen konsequent aber kundenindividuell angehen
- ...

I Organisation

- Effiziente Vertriebs- und Pricing-Prozesse etablieren
- Klare Zuständigkeiten und Aufgaben festlegen
- Zentrales Key Account Management (wenn sinnvoll) etablieren und steuern
- ...

Diskussionspunkte zum Start: Herausforderungen und Nutzendimensionen



- SDU
- o Positionierung
 - ↳ Wildfang vs. Seawater vs. Groß-AT
 - o Kosten (aktuell!) / Kostensicherheit
 - o Nutzendimensionen ganz verstehen
 - ↳ lokal
 - ↳ Direkt im Meer
 - ↳ Qualität
 - ↳ Frische
 - ↳ kein Plastik
 - ↳ Super Eiersiß
 - ↳ Omega 3
 - ↳ wir sind Bio (quasi) / Nachhaltigkeit
 - ↳ Happy Fish → Schwimmen / Strömung / Schwammverhalten
 - ↳ Service & persönlicher Ansprechpartner
 - ↳ Siegel
 - ↳ Testen

SEAWATER | Pricing Excellence – Ausgewählte Ansatzpunkte für heute

- 1 Machen Sie sich die Bedeutung des Preises deutlich!
- 2 Realisieren Sie den Wert, den Sie Ihren Kunden bieten!
- 3 Bieten Sie das passende Portfolio mit den richtigen Optionen!
- 4 Nutzen Sie das passende Preismodell (inkl. Preiswahrnehmung)!
- 5 Leiten Sie die Preishöhe systematisch ab und setzen neue Anker!
- 6 Differenzieren Sie Ihre Preise und holen das Optimale raus!
- 7 Achten Sie auf weitere wichtige Bausteine für Ihren Erfolg!
- 8 Auf jeden/jede Ihrer Mitarbeiter(innen) kommt es an!



SEAWATER | Pricing Excellence – Ausgewählte Ansatzpunkte für heute

- 1
Machen Sie sich die Bedeutung des Preises deutlich!


- 2
Realisieren Sie den Wert, den Sie Ihren Kunden bieten!


- 3
Bieten Sie das passende Portfolio mit den richtigen Optionen!


- 4
Nutzen Sie das passende Preismodell (inkl. Preiswahrnehmung)!


- 5
Leiten Sie die Preishöhe systematisch ab und setzen neue Anker!

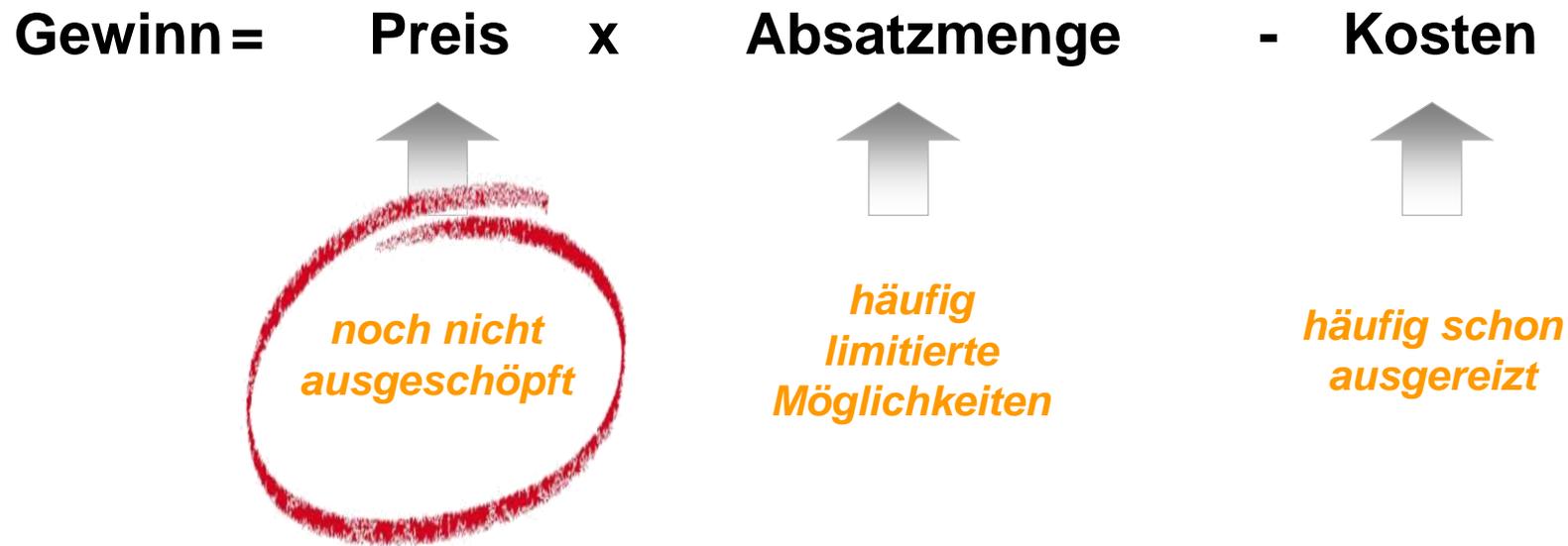

- 6
Differenzieren Sie Ihre Preise und holen das Optimale raus!


- 7
Achten Sie auf weitere wichtige Bausteine für Ihren Erfolg!


- 8
Auf jeden/jede Ihrer Mitarbeiter(innen) kommt es an!



Fokus der Unternehmen: Preis? Menge? Kosten?



Ein kurzes/vereinfachtest Beispiel: Was ist der stärkste Gewinnhebel?

Beispielrechnung



Preis € 100

Variable Stückkosten € 60

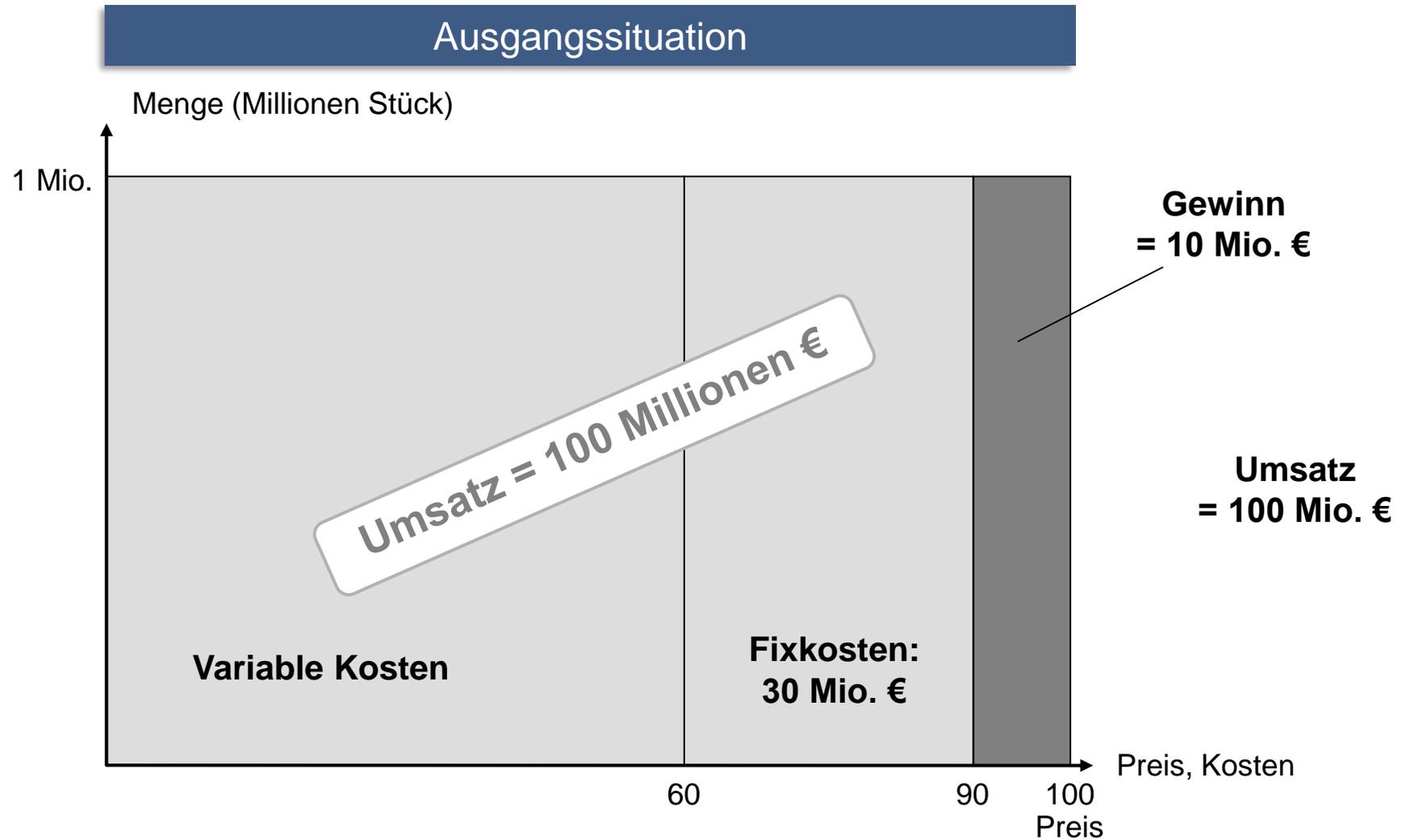
Volumen 1.000.000

Fixkosten € 30 Mio.

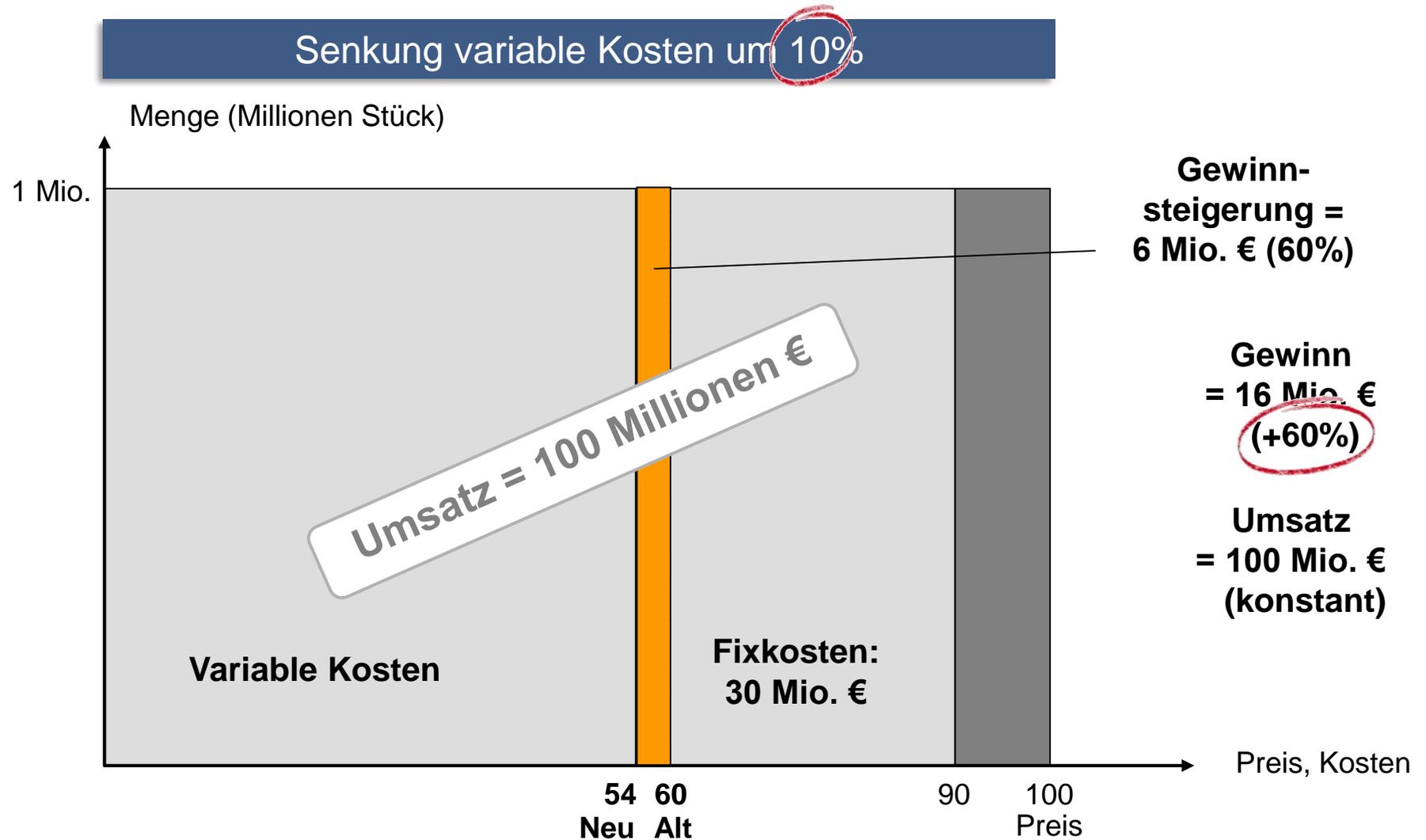


Welchen Effekt hat eine 10%ige Verbesserung der jeweiligen Hebel?

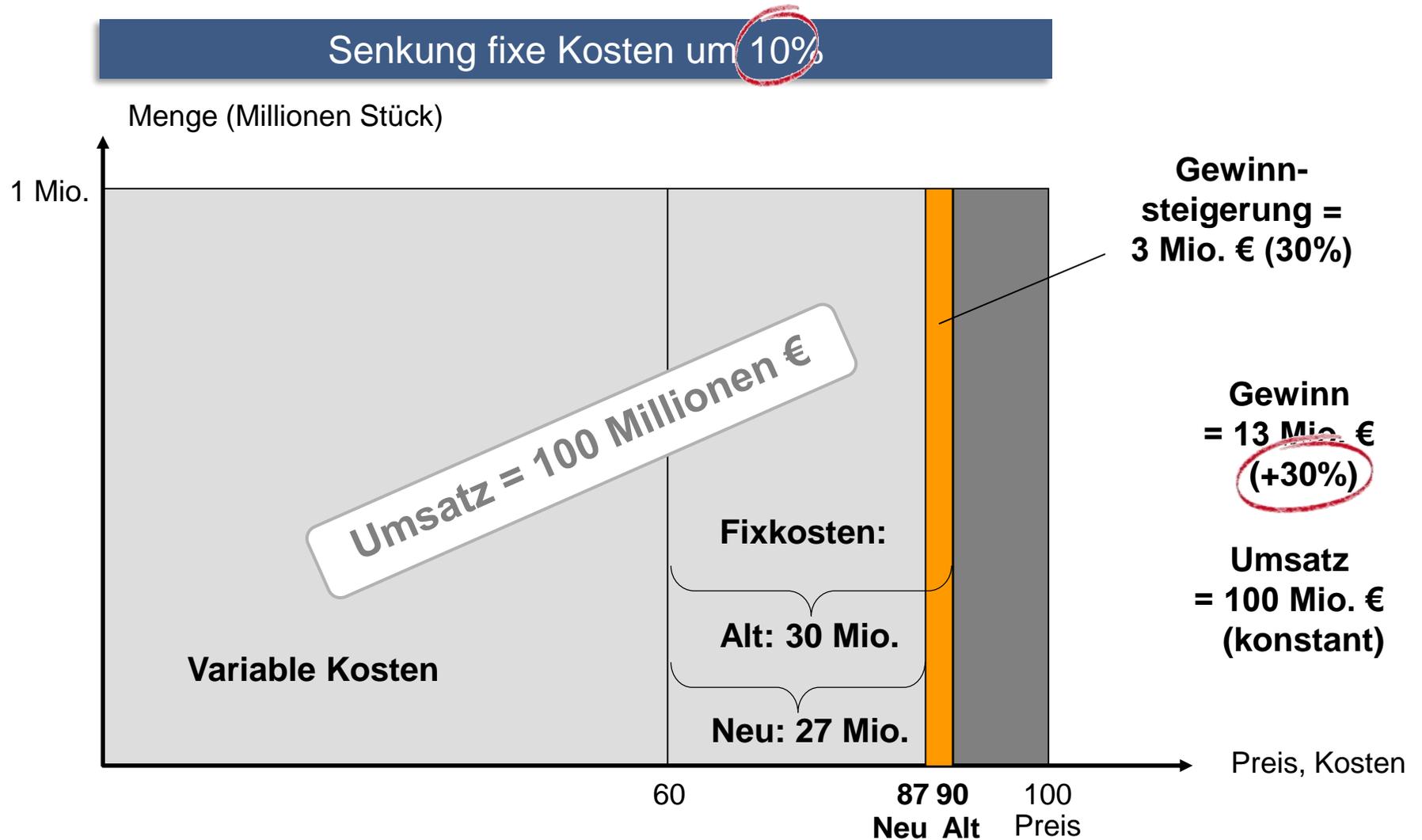
Welchen Gewinnhebel haben die unterschiedlichen Treiber?



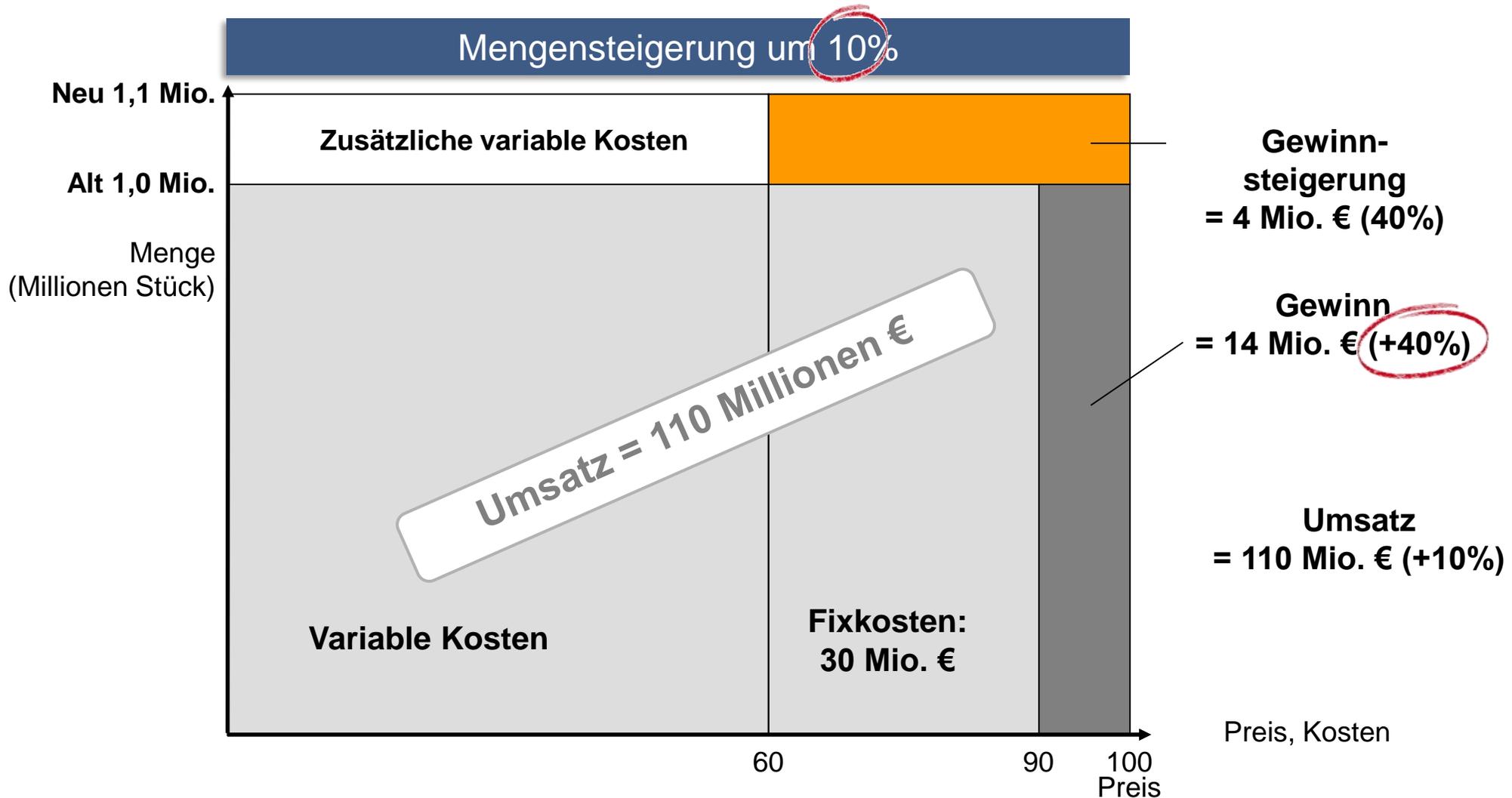
(1) Senkung der variablen Kosten



(2) Senkung der fixen Kosten

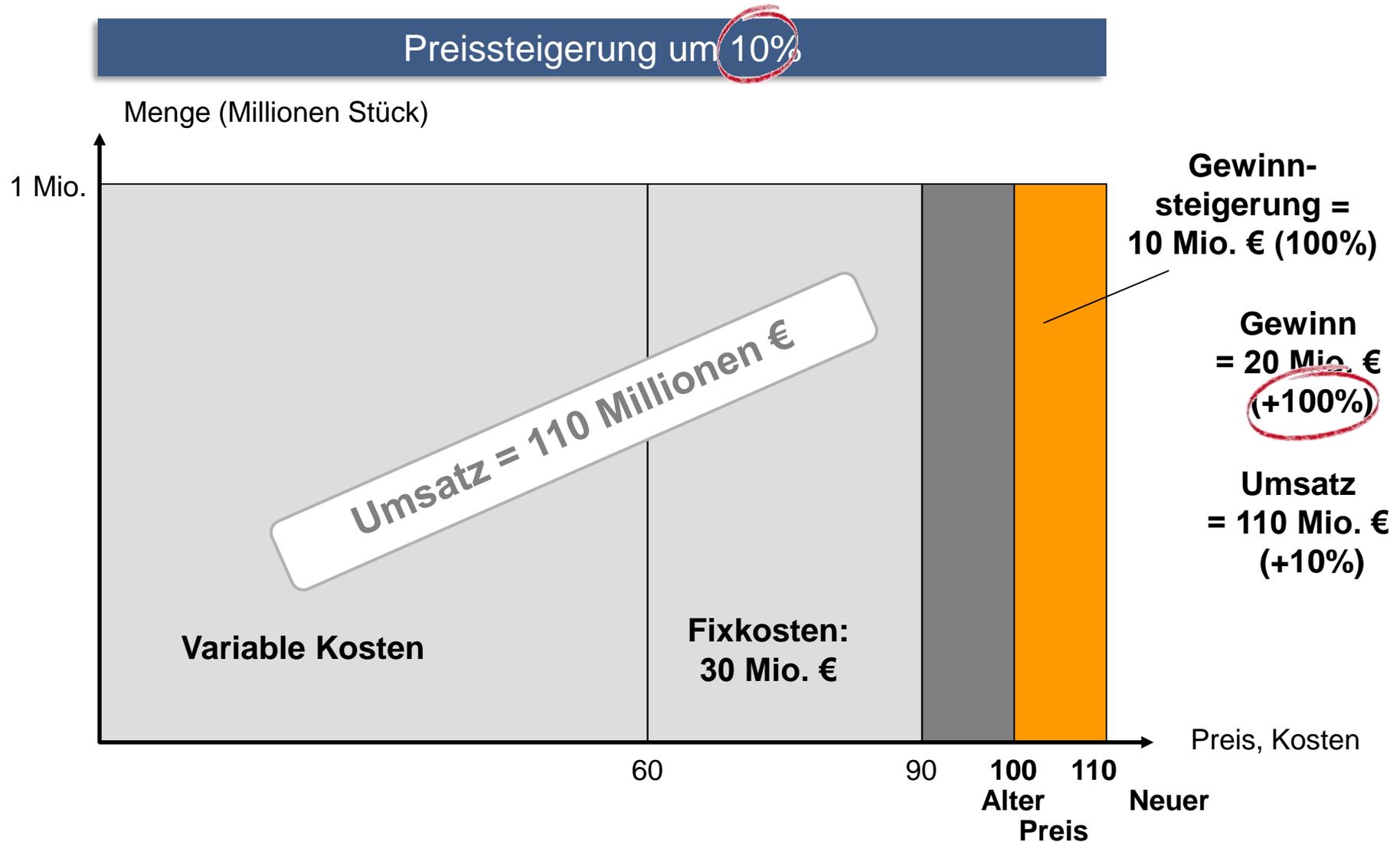


(3) Steigerung der Absatzmenge



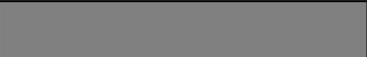
* jeweils keine Änderung der anderen Treiber (ceteris paribus)

(4) Steigerung des Verkaufspreises



* jeweils keine Änderung der anderen Treiber (ceteris paribus)

Der Preis ist der größte Gewinnhebel!

Eine 10%ige Verbesserung von ...	Alt		Neu*		... erhöht den Gewinn um ...
	Gewinn-treiber	Gewinn	Gewinn-treiber	Gewinn	
Preis	100	} 10	110	20	 100%
Variable Stückkosten	60		54	16	 60%
Absatzmenge	1 Mio.		1,1 Mio.	14	 40%
Fixkosten	30 Mio.		27 Mio.	13	 30%

Leseprobe: Eine 10%ige Verbesserung des Preises erhöht den Preis auf 110 EUR; bei Konstanz aller anderen Faktoren führt dies zu einer Gewinnsteigerung um 100 Prozent auf 20 Millionen EUR.

* jeweils keine Änderung der anderen Treiber (ceteris paribus)

Vorsicht: Der Preis ist auch der größte Gewinnzerstörer

Eine 5%ige Senkung...

... führt zu einer Gewinnreduktion von ...

	Gewinntreiber		Gewinn		
	Alt	Neu			
Preis	€100	€95	€ 5 m	-50%	
Absatz- menge	1 m	0.95 m	€ 8 m	-20%	

Lesebeispiel:

Eine 5%ige Preisreduktion auf €95 – bei Konstanz aller anderen Faktoren – führt dies zu einer Gewinnreduktion um 50 Prozent auf 5 Millionen EUR.



**Gutes Pricing ermöglicht stabile Gewinne.
Schlechtes Pricing kann Margen langfristig zerstören.**

*assuming ceteris paribus

Preiserhöhungen: DB-neutrale Mengenänderungen

Bei einer 5%igen Preiserhöhung und einer Bruttomarge von 10% können wir 33% der Mengen einbüßen und sind deckungsbeitragsneutral! Wie realistisch ist das?

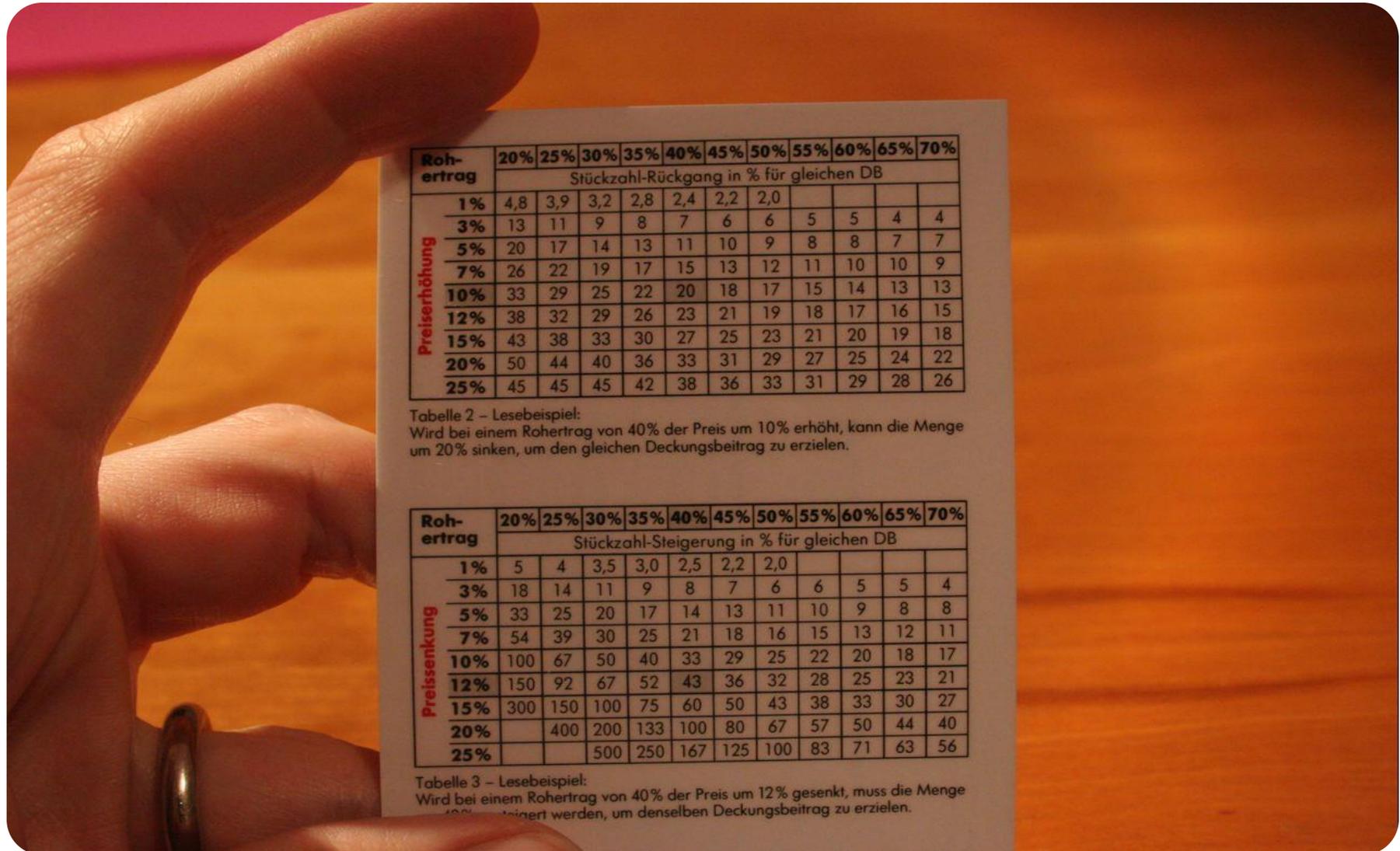
Preis- erhöhung in %	Bruttomarge												
	5	10	15	20	25	30	35	40	50	60	70	80	90
Absatzrückgang in % für gleichen Deckungsbeitrag													
2,0	29	17	12	9	7	6	5	5	4	3	2,8	2,4	2,2
3,0	37	23	17	13	11	9	8	7	6	5	4	3,6	3,2
4,0	44	29	21	17	14	12	10	9	7	6	5,4	4,8	4,3
5,0	50	33	25	20	17	14	12	11	9	8	6,7	6	5,3
7,5	60	43	33	27	23	20	18	16	13	11	10	8,6	7,7
10,0	67	50	40	33	29	25	22	20	17	14	12,5	11	10
15,0	75	60	50	43	37	33	30	27	23	20	18	16	14
20,0	80	66	57	50	44	40	36	33	28	25	22	20	18
25,0	83	71	62	56	50	45	42	38	33	29	26	24	22

Preissenkungen: DB-neutrale Mengenänderungen

Bei einer 5%igen Preissenkung und einer Bruttomarge von 10% müssten wir die Menge um 100% steigern, um den gleichen Deckungsbeitrag zu erzielen! Wie realistisch ist das?

Preis- senkung in %	Bruttomarge												
	5	10	15	20	25	30	35	40	50	60	70	80	90
Absatzsteigerung in % für gleichen Deckungsbeitrag													
2,0	67	25	15	11	9	7	6	5	4	3,5	3	2,5	2,3
3,0	150	43	25	18	14	11	9	8	6	5,3	4,5	4	3,5
4,0	400	67	36	25	19	15	13	11	9	7	6	5	4,7
5,0		100	50	33	25	20	17	14	11	9	8	7	6
7,5		300	100	60	43	33	27	23	18	14	12	10	9
10,0			200	100	67	50	40	33	25	20	17	14	12,5
15,0				300	150	100	75	60	43	33	27	23	20
30,0							600	300	150	100	75	60	50
40,0									400	200	133	100	80

Empfehlung: Nutzen Sie einfache Spickzettel



SEAWATER | Pricing Excellence – Ausgewählte Ansatzpunkte für heute

- 1 Machen Sie sich die Bedeutung des Preises deutlich!
- 2 Realisieren Sie den Wert, den Sie Ihren Kunden bieten!**
- 3 Bieten Sie das passende Portfolio mit den richtigen Optionen!
- 4 Nutzen Sie das passende Preismodell (inkl. Preiswahrnehmung)!
- 5 Leiten Sie die Preishöhe systematisch ab und setzen neue Anker!
- 6 Differenzieren Sie Ihre Preise und holen das Optimale raus!
- 7 Achten Sie auf weitere wichtige Bausteine für Ihren Erfolg!
- 8 Auf jeden/jede Ihrer Mitarbeiter(innen) kommt es an!



Haben Sie genug Pricing Power?

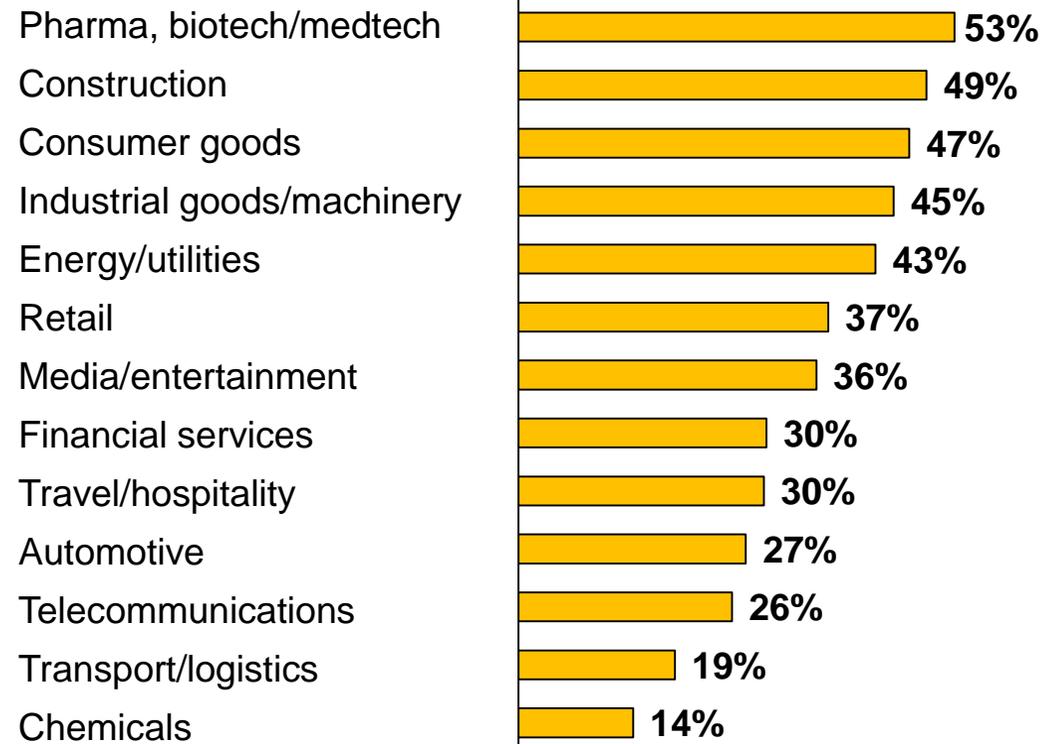
Global Pricing Study

"The single most important decision in evaluating a business is pricing power."

Warren Buffett



Share of companies with high pricing power¹⁾



¹⁾ High pricing power is the ability of a company to fully/almost get the money it deserves for the value it delivers; Quelle: Simon-Kucher & Partners, 2011.

Schätzen Sie Ihren Wert richtig ein? Sie sind in guter Gesellschaft.....



*Sorry – nicht
politisch korrekt.*

**Gutes Pricing schöpft die
Zahlungsbereitschaft
optimal ab!**

**Hier wäre noch Luft nach
oben gewesen!**

Startpunkt: Realisieren Sie den Wert, den Sie Ihren Kunden bieten!

Value Creation

(Welchen Wert liefern Sie?)



Value Capture

(Wie monetarisieren Sie Ihre Werte richtig?)

Historische Fehleinschätzungen...



... Alaska verkauft für \$7.2m
im Jahre 1867 (*\$108 Mio. in
heutigem Wert*)



... Manhattan für 60 Gulden an
Holland im Jahre 1626
(*€175.000 in heutigem Wert*)

Quelle: Source: <http://www.measuringworth.com>, <http://www.iisg.nl/hpw/calculate.php>

Den Wert richtig eingeschätzt: Wir alle mögen Autos...



- **Karbon-Keramik-Bremsscheibe**
(mit deutlichen Vorteilen zu den normalen Bremsen)



Ergebnis: Preispremium von ~€8.000

Erfolgsbeispiele (2/2): ...oder Grills

**Weber Barbecue Grill
"One Touch Silver"**



179,90 Euro

**Weber Barbecue Grill
"One Touch Gold"**



259 Euro



Der Wert eines ‚Aschenbechers‘ wurde richtig eingeschätzt!

Quelle: Source: bbq-shop24.de

Diskussion



- Welchen Wert bzw. Nutzen liefern Sie Ihren Kunden?
- Was wären die Konsequenzen, wenn es Ihre Leistung nicht gäbe?
- Was sind die Alleinstellungsmerkmale Ihres Unternehmens?

Welchen Wert bzw. Nutzen liefern Sie Ihren Kunden?



Differenzierung nach Kundengruppen

- o Positionierung
 - ↳ Wildfang vs. Seawater vs. Groß-AT
- o Kosten (aktuell!) / Kostenausrichtung
- o Nutzendimensionen, genau verstehen
 - ↳ lokal
 - ↳ Reket die Meer
 - ↳ Qualität
 - ↳ Frische
 - ↳ kein Plastik
 - ↳ Super Eiwweiß
 - ↳ Omega 3
 - ↳ wir sind Bio (quasi) / Nachhaltigkeit
 - ↳ Happy Fish → Schwimmen / Strömung / Schwanzverhalten
 - ↳ Service & persönlicher Ansprechpartner
 - ↳ Siegel
 - ↳ Testen



Nächster Schritt: Nutzen, Alleinstellungsmerkmale und Value Proposition in Elevator Pitch gezielt kommunizieren



Next step:

Success stories to underline the value you deliver



High argumentative power:

- ✓ Stories are catchy
- ✓ They increase attention
- ✓ They have a high credibility
- ✓ Can be used to sensitize also for risks in an acceptable way
- ✓ Can be used to illustrate own advantages

Wie monetarisieren Sie Ihre Werte/Leistung richtig?

Value Creation

(Welchen Wert liefern Sie?)



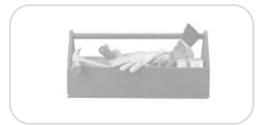
Value Capture

(Wie monetarisieren Sie Ihre Werte richtig?)

¹⁾ High pricing power is the ability of a company to fully/almost get the money it deserves for the value it delivers; Quelle: Simon-Kucher & Partners, 2011.

SEAWATER | Pricing Excellence – Ausgewählte Ansatzpunkte für heute

- 1 Machen Sie sich die Bedeutung des Preises deutlich!
- 2 Realisieren Sie den Wert, den Sie Ihren Kunden bieten!
- 3 Bieten Sie das passende Portfolio mit den richtigen Optionen!**
- 4 Nutzen Sie das passende Preismodell (inkl. Preiswahrnehmung)!
- 5 Leiten Sie die Preishöhe systematisch ab und setzen neue Anker!
- 6 Differenzieren Sie Ihre Preise und holen das Optimale raus!
- 7 Achten Sie auf weitere wichtige Bausteine für Ihren Erfolg!
- 8 Auf jeden/jede Ihrer Mitarbeiter(innen) kommt es an!



Hintergrundinformation (1/2)

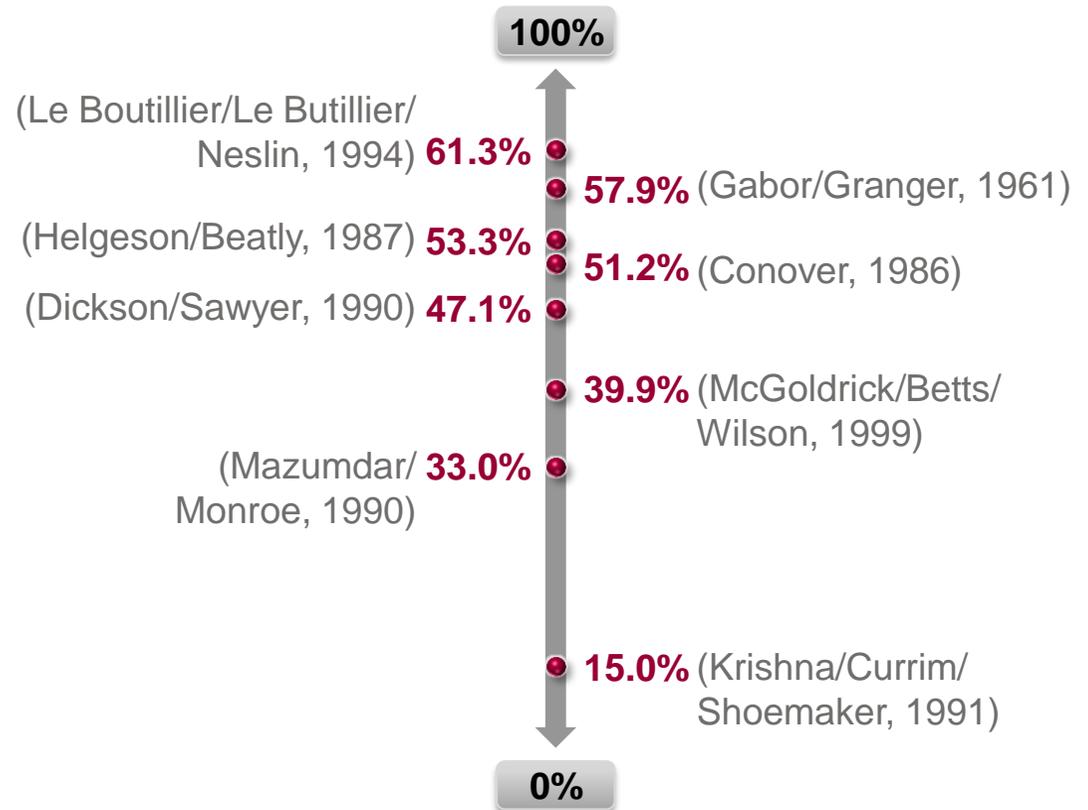
Wissen über Preise ist relativ gering...der Kunde braucht Anhaltspunkte

Kennen Sie den Preis für eine Packung Barilla?



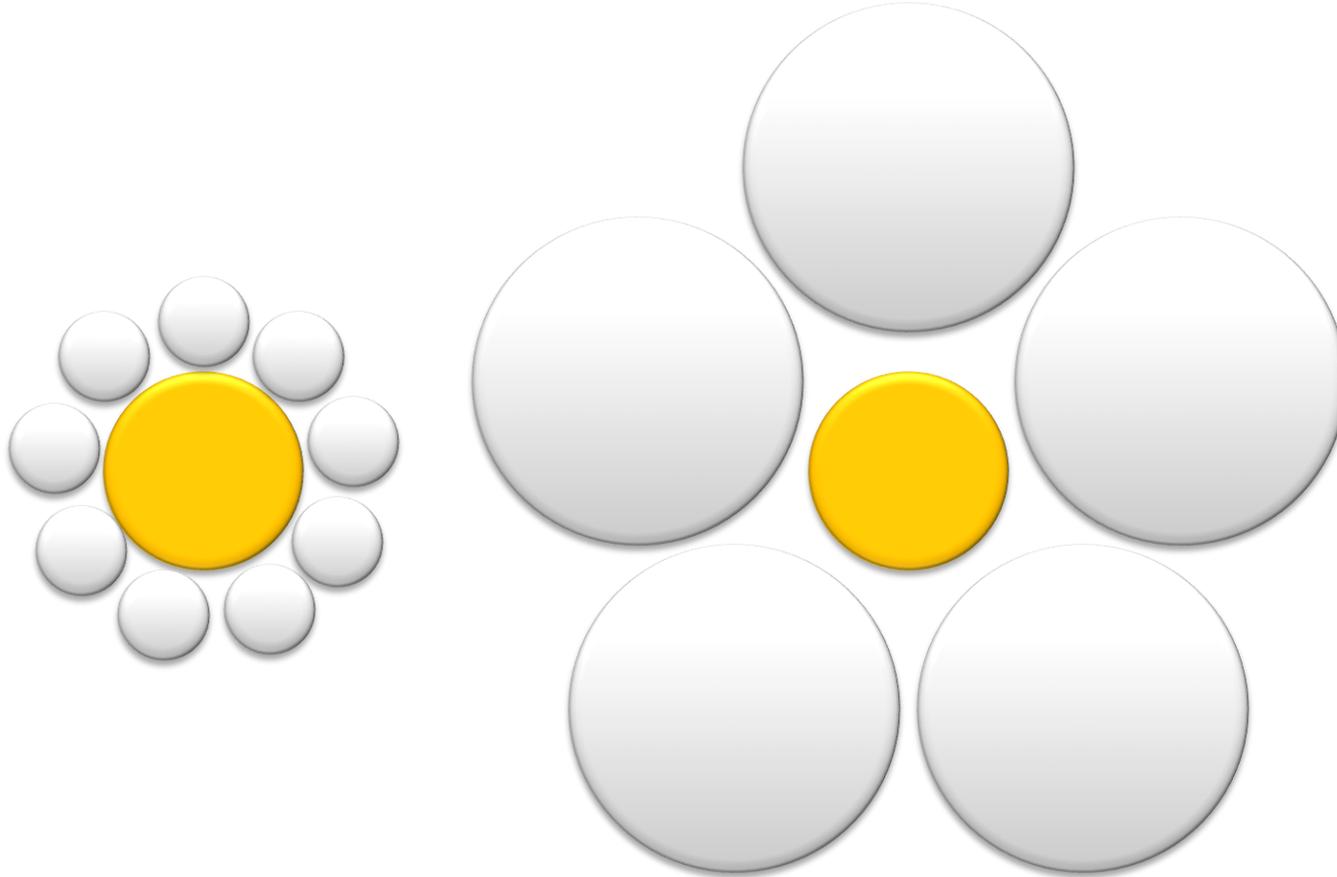
Nein...dann sind Sie in guter Gesellschaft:
> 50% der Kunden kennen den Preis eines Produktes (während bzw. nach dem Einkaufs) nicht

% Kunden, die den Preis richtig in Erinnerung haben (Studien)



Hintergrundinformation (2/2)

Welcher Kreis ist größer?



Alles ist relativ...

Forschungsergebnis der Verhaltensökonomie: Portfolio-Psychologie

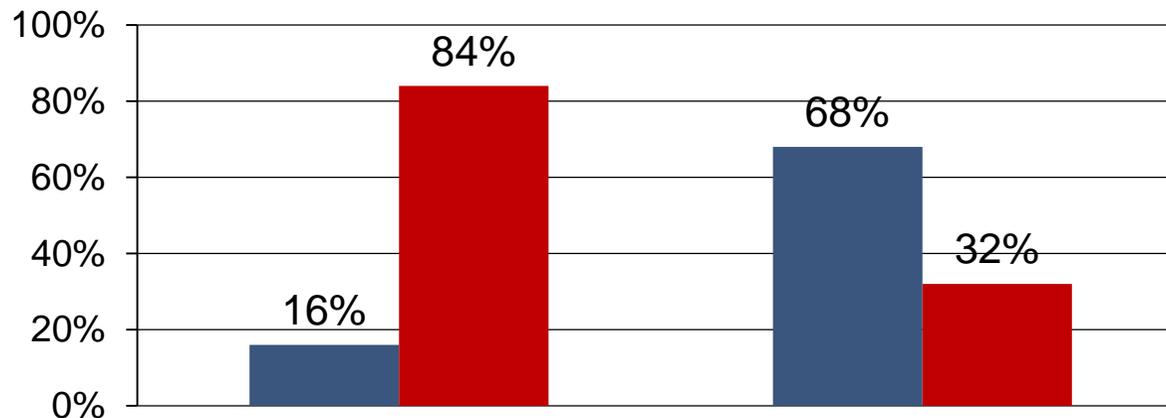
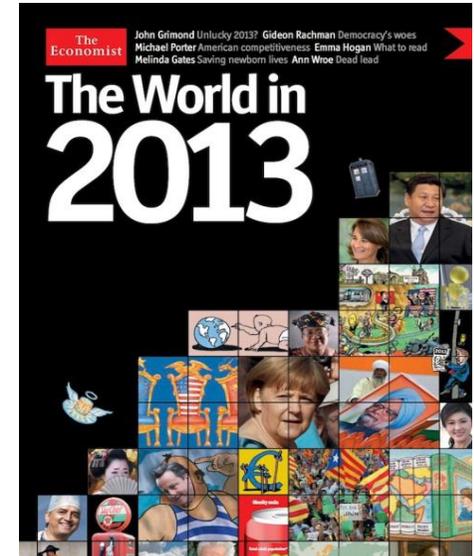
In Versuchsgruppe A stehen drei Abonnements
zur Auswahl in Versuchsgruppe B
lediglich zwei Abonnements

Gruppe A - Jahresabo:

- Online US\$ 59.-
- Print US\$ 125.-
- **Online & Print US\$ 125.-**

Gruppe B - Jahresabo:

- Online US\$ 59.-
- **Online & Print US\$ 125.-**



Ergebnis: ein nie
gewähltes Produkt
kann einen großen
Einfluss auf die
Auswahl der anderen
Produkte haben

Quelle: Ariely (2008): Predictably irrational; 2PQ Unternehmensberatung.

Welches Olivernöl würden Sie kaufen?



Umsatzsteigerung ohne Preiserhöhungen!

Empfehlung: Kunden Optionen bieten & Hohe Ankerpreise nutzen

Best Practice: Positionierung eines optionalen, exklusiven Bündels mit hohem, gerundetem Preis am Anfang, um Referenzpreiseffekte zu schaffen.

328i Limousine

Gesamtpreis | Monatliche Rate
37.400,00 EUR

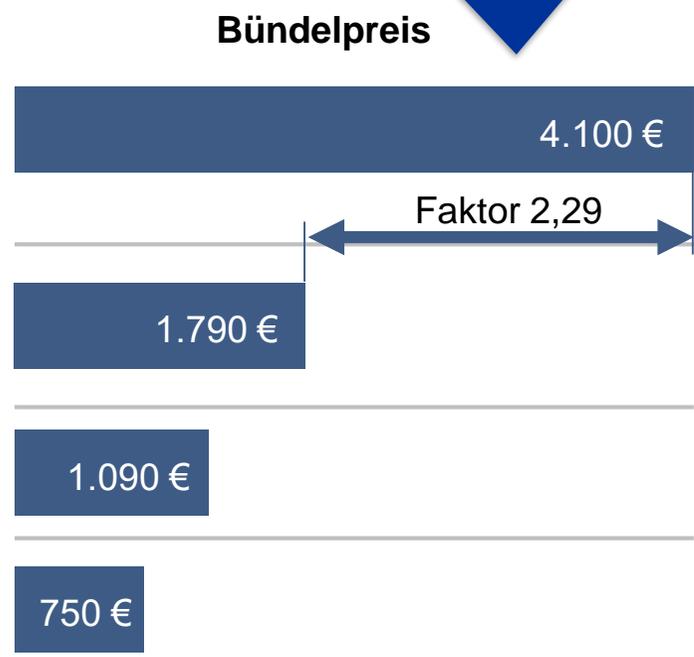
M Sportpaket
 4.100,00 EUR
 - Alpinweiß unl., ...
 - Stoff Hexagon/Alcantara anthrazit/schwarz, ...
 - Interieurleisten Aluminium Hexagon, ...
 - 18" M Leichtmetallräder Sternspeiche 400 M mit Mischbereifung, ...
 - Alzenleiste Estorilblau matt, ...
 - M Sportfahrwerk, ...
 - BMW Individual Hochglanz Shadow Line, ...
 - BMW Individual Dachhimmel anthrazit
 - M Aerodynamikpaket
 - M Lederlenkrad
 - Sportsitze für Fahrer und Beifahrer

Sicht Paket
 1.790,00 EUR
 - Adaptives Kurvenlicht
 - Fernlichtassistent
 - Innenspiegel automatisch abblendend
 - Regensensor und automatische Fahrlichtsteuerung
 - Scheinwerfer-Waschanlage
 - Xenon-Licht für Abblend- und Fernlicht

Comfort Paket
 1.090,00 EUR
 - Ablagepaket
 - Fondkopfstützen klappbar
 - Klimaautomatik
 - Lichtpaket

Fahrkomfort Paket
 750,00 EUR
 - Freisprecheinrichtung mit USB-Schnittstelle, ...
 - Geschwindigkeitsregelung mit Bremsfunktion, ...
 - Armauflage vorn, verschleubar

Die Kaufwahrscheinlichkeit und Preisbereitschaft der nachfolgenden Bündel steigt durch den hohen Referenzpreis



Quelle: <http://www.bmw.de>, 2PQ Unternehmensberatung.

Empfehlung: Nutzen Sie Referenzprodukte – die schlechtere Alternative

„Ich kann bei diesem Produkt leider nicht mit dem Preis runtergehen“

Verkäufer

„... ich kann Ihnen natürlich ein deutlich kostengünstigeres Produkt anbieten. Aber:

- Sie können mit diesem Produkt nicht auf der Autobahn fahren,
- werden schöne Frauen oder Männer kaum beeindrucken und
- der Urlaub ist vorbei, bevor Sie angekommen sind.“

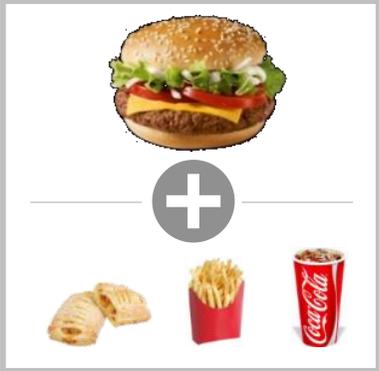
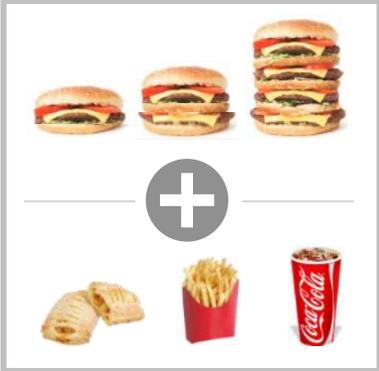
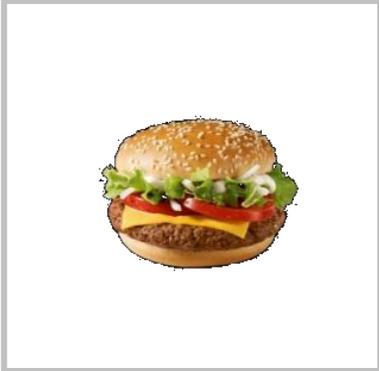


Menschen treffen gerne eine Entscheidung. Anstatt einfach „Nein“ zu einer Preisforderung zu sagen, schlagen Sie doch einfach eine Alternative vor und führen Sie dem Kunden dann die Konsequenzen vor Augen!

Einfach oder flexibel: Optionale Paket-/Bundlingansätze

Zur Diskussion:
Wo steht Ihr/Euer Unternehmen?

Nicht flexible, aber einfach Flexibel, aber nicht einfach



Basic
("One-size-fits-all")

Bundles

Bundles + add-ons

Basic + add-ons

Pick 'n' choose

- nur ein Produkt wird allen Kunden angeboten

- vordefinierte Bündel werden Kunden mit unterschiedlichen Bedürfnissen angeboten
- üblicherweise nach dem good-better-best-Prinzip

- Ergänzungen werden auf einer stand-alone Basis angeboten, um vordefinierte Bündel zu ergänzen

- Ergänzungen werden auf einer stand-alone Basis neben dem Hauptprodukt angeboten

- alle Produkte / Eigenschaften werden auf einer stand-alone Basis angeboten
- keine erzwungene Auswahl

Quelle: in Anlehnung an Simon-Kucher & Partners 2018

Paket-/Bundlingansätze: Erfolgsfaktoren

Ein erfolgreiches Bündel beinhaltet...

Warum Bündel?

- ✓ Durch Bündel kann die **Zahlungsbereitschaft** besser **abgeschöpft** werden
- ✓ Bündel erhöhen die Chance für **cross- und up-selling**
- ✓ Bündel ermöglichen **geringere Transaktionskosten**, da mehrere Produkte gleichzeitig verkauft werden



*...ein
„Leader“
Produkt*

Leader: Hochwertiges Produkt, das die meisten Kunden wollen oder kaufen „müssen“



*...„Filler“
Produkt(e)*

Filler: Mittleres Produkt, welches die meisten Kunden als „nice to have“ ansehen



*...keine
„Killer“
Produkt(e)*

Killer: Produkt, für welches die meisten Menschen eine geringe und nur ganz wenige eine sehr hohe Zahlungsbereitschaft haben

Beispiel: Shopify

Transparente,
einfache
Gebühren

use Shopify to
create your online store



Eindeutige
Fencing-
Kriterien

Klare Struktur

Basic Shopify

Alles, was Sie brauchen, um Ihren Webshop zu eröffnen

Shopify

Bringen Sie Ihr Unternehmen auf die nächste Stufe

Advanced Shopify

Erweiterte Funktionen, um Ihr Unternehmen zu vergrößern

Monatlicher Preis

USD \$ **29**

USD \$ **79**

USD \$ **299**

FUNKTIONEN

Onlineshop Einschließlich E-Commerce-Website und Blog.	✓	✓	✓
Unbegrenzte Produkte	✓	✓	✓
Personalkonten	2	5	15
24/7 Support	✓	✓	✓
Vertriebskanäle Verkauf auf Online-Marktplätzen und in Sozialen Netzwerken. Verfügbarkeit der Kanäle ist je nach Land unterschiedlich.	✓	✓	✓
Manuelle Erstellung von Bestellungen	✓	✓	✓
Rabattcodes	✓	✓	✓
Kostenloses SSL-Zertifikat	✓	✓	✓
Wiederherstellung von abgebrochenen Warenkörben	✓	✓	✓
Geschenkgutscheine	-	✓	✓
Professionelle Berichte	-	✓	✓
Erweiterte Berichtserstellungsfunktion	-	-	✓
Von Drittanbietern berechnete Versandkosten	-	-	41
Anzeigen der berechneten Kosten beim Checkout mit Ihrem eigenen Konto oder mit Apps von	-	-	✓

Beispiel Bundling: MVV

Paket-/Bundlingansätze | TIER E-Scooter integrieren | Naturalrabatt

Tarifrechner: Strom

Privatkunde Gewerbekunde

Ich nutze einen Doppeltarifzähler

68159 Mannheim

Jahresverbrauch
3500 kWh

Neu berechnen

Ihre Auswahl

Preis pro Monat*	84 €
Verbrauchspreis (brutto)	25,33 ct/kWh
Servicepreis (brutto)	9,67 €/Monat
Bonus	
Preisgarantie	31.12.2020 ⓘ
Mindestvertragslaufzeit	12 Monate



MVV DIREKT Strom

Online-Angebot zum kleinen Preis.

MVV DIREKT Strom gibt es jetzt mit attraktivem Jahrespaket für E-Scooter-Begeisterte. Sie erledigen alles rund um Ihre Stromversorgung über unsere Online-Services. Die Anmeldung geht ganz schnell und einfach beim Vertragsabschluss. Zudem profitieren Sie ein Jahr lang von monatlich 4 Freifahrten à 15 Minuten im Wert von ca. 160 EUR mit einem TIER E-Scooter! Aus der Region und für die Region vom Stromversorger Ihres Vertrauens mit dem gewohnt zuverlässigen Service.

Vorteile

Sonstiges

- ✓ Günstiges Online-Angebot
- ✓ Preisgarantie bis 30.06.2020
- ✓ 24h-Online-Service

Jetzt bestellen

Zusätzlicher Baustein und Natural-Rabatt

Überblick: Entscheidungsdimensionen

1
**Genereller Ansatz:
Bundling ja/nein**

2
**Anzahl Portfolios,
ggf. für unter-
chiedliche Segmente
oder Produktbereiche**

3
**Dimensionen
auflisten (inkl.
Leader, Premium-
Leader, Filler,
Killer/Stand-alone)**

4
**Fencing-Kriterien
definieren**

5
**Pakete
schnüren und
positionieren**

8
**Sprechende
Namen (inkl.
Erklärung)
bestimmen**

9
**Preismetrik, Preise
und Rabatte
festlegen**

7
**Bedingungen
definieren**

6
**Add-ons ergänzen
(Stand-alone)**

	Basic Shopify Alles, was Sie brauchen, um Ihren Webshop zu eröffnen	Shopify Bringen Sie Ihr Unternehmen auf die nächste Stufe	Advanced Shopify Erweiterte Funktionen, um Ihr Unternehmen zu vergrößern
Monatlicher Preis	USD \$ 29	USD \$ 79	USD \$ 299
FUNKTIONEN			
Onlineshop Einschließlich E-Commerce-Website und Blog.	✓	✓	✓
Unbegrenzte Produkte	✓	✓	✓
Personalkonten	2	5	15
24/7 Support	✓	✓	✓
Vertriebskanäle Verkauf auf Online-Marktplätzen und in Sozialen Netzwerken. Verfügbarkeit der Kanäle ist je nach Land unterschiedlich.	✓	✓	✓
Manuelle Erstellung von Bestellungen	✓	✓	✓
Rabattcodes	✓	✓	✓
Kostenloses SSL-Zertifikat	✓	✓	✓
Wiederherstellung von abgebrochenen Warenkörben	✓	✓	✓
Geschenkgutscheine	-	✓	✓
Professionelle Berichte	-	✓	✓
Erweiterte Berichtserstellungsfunktion	-	-	✓
Von Drittanbietern berechnete Versandkosten Anzeigen der berechneten Kosten beim Checkout mit Ihrem eigenen Konto oder mit Apps von	-	-	✓

SEAWATER | Pricing Excellence – Ausgewählte Ansatzpunkte für heute

- 1 Machen Sie sich die Bedeutung des Preises deutlich!
- 2 Realisieren Sie den Wert, den Sie Ihren Kunden bieten!
- 3 Bieten Sie das passende Portfolio mit den richtigen Optionen!
- 4 Nutzen Sie das passte Preismodell (inkl. Preiswahrnehmung)**
- 5 Leiten Sie die Preishöhe systematisch ab und setzen neue Anker!
- 6 Differenzieren Sie Ihre Preise und holen das Optimale raus!
- 7 Achten Sie auf weitere wichtige Bausteine für Ihren Erfolg!
- 8 Auf jeden/jede Ihrer Mitarbeiter(innen) kommt es an!



Phasenmodell als Raster: Differenzierte Herangehensweise notwendig

Zur Diskussion:
€/kg vs. €/g vs.
€ pro Fisch



Invest! and get running!

Stay ahead of competition!

Make the money!

Success factors & goals

- Actively win pilot customers
 - Build team and brand, sell idea
 - Think customer value; not money
 - Be fast
- ➔ **Get first traffic and increase market penetration**

- Improve, expand and reinvest
 - Build barriers and lock out competitors
 - Build reputation as innovative market leader
- ➔ **Enforce market dynamics**

- Cross- and up-sell additional products and services
 - Price increases and corrections
 - Enforce customer-lock-in
 - Closely monitor risks and trends
- ➔ **Winner takes it all!**

Price model (selection!)

- Pay-per-use
- Least Expensive Alternative
- High flexibility and transparency
- Menu pricing (cherry picking)
- Freemium

- (Flexible) Bundling
- Step-wise price increases
- Follow-the-free

- Skimming strategies
- (Strict) Bundling
- Intransparency
- Recurring revenues

- Project pricing (*not phase-specific*)
- Customer individual pricing (*not phase-specific*)

Beispiel Preismetrik (1/3): Azure Digital Twins pricing: Einfach, keine Basisfee & Pay-per use

Microsoft Azure

Overview Solutions Products Documentation **Pricing** Training Marketplace Partners Support Blog More

Contact Sales: 0800-589-1597 Search My account Portal Sign in

Azure Digital Twins pricing PREVIEW

✓ No upfront cost
✓ No termination fees
✓ Pay only for what you need

[Start free >](#)

Explore: [Azure Digital Twins overview](#) [Documentation](#)

Create a digital twin of a physical space on Azure Digital Twins to help organizations analyze how space is used and optimize it to better serve people's needs at every level—from energy efficiency to employee satisfaction and productivity.

Region: Currency:

Pricing Details

The price below represents a 50% preview discount

Per node Pricing	\$0.025/node/month
Message Pricing	\$2.50/1M messages

Phase 1: High flexibility and transparency

Phase 1: Pay-per use

Beispiel Preismetrik (2/3): Freemium-Ansatz: Bosch IoT

Bosch IoT Things Continue to Subscribe

Overview **Pricing** Usage Support Reviews

Pricing Information

This software is priced along a consumption dimension. Your bill will be determined by the number of units you use. Additional taxes or fees may apply.

Units	Cost
Free Plan	\$0 / unit
Quarter Plan \$155 (average monthly)	\$0.215 / unit
Standard Plan \$1450 (average monthly)	\$2.014 / unit

Usage Information

Fulfillment Options

 **Software as a Service (SaaS)**

Software as a service is a delivery model for software applications whereby the vendor hosts and operates the application over the Internet. Customers pay for using the software without owning the underlying infrastructure. With SaaS Subscriptions, customers will pay for usage through their AWS bill.

End User License Agreement

By subscribing to this product you agree to terms and conditions outlined in the product [End User License Agreement \(EULA\)](#)

Bundling & Freemium-Ansatz

Pay-per use

Beispiel Preismetrik (3/3): AWS CloudHSM: Genaues, stundengenaues Pricing

The screenshot shows the AWS CloudHSM pricing page. At the top, there are navigation tabs: 'AWS CloudHSM', 'Übersicht', 'Funktionen', 'Preise' (highlighted), 'Erste Schritte', 'Ressourcen', and 'Häufig gestellte Fragen'. Below the navigation is a breadcrumb trail: 'Produkte / Sicherheit, Identität und Compliance / AWS CloudHSM / ...'. The main heading is 'AWS CloudHSM Preisfestsetzung'. A paragraph explains that there are no upfront costs and that users pay an hourly fee for each HSM instance. A dropdown menu shows the region 'EU (Frankfurt)'. A table at the bottom shows the total price per hour per HSM as '1,92 USD'. Two blue callout boxes are overlaid on the page: one pointing to the text 'stundenweise Gebühr' with the text 'High flexibility and transparency', and another pointing to the text 'Preis-metrik: Gebühr pro Stunde'.

AWS CloudHSM Übersicht Funktionen **Preise** Erste Schritte Ressourcen Häufig gestellte Fragen

Produkte / Sicherheit, Identität und Compliance / AWS CloudHSM / ...

AWS CloudHSM Preisfestsetzung

Es entstehen keine Vorabkosten bei Verwendung von AWS CloudHSM. Mit CloudHSM zahlen Sie für jedes in Betrieb genommene HSM eine **stundenweise Gebühr** bis zur Außerbetriebnahme des HSM.

Region:

Gesamtpreis pro Stunde pro HSM	1,92 USD
--------------------------------	----------

Die Seite mit den Preisen zu CloudHSM Classic können Sie hier aufrufen.

Beispiel Preismetrik: Preisdifferenzierung nach Rollen mit eindeutigen Bedingungen

Alle wesentlichen Details

Die folgende Tabelle enthält einen vollständigen Vergleich

	CREATOR	EXPLORER	VIEWER	READER
ZUGRIFF				
Web und Mobilgeräte	✓	✓	✓	
Eingebetteter Inhalt [?]	✓	✓	✓	
Erstellung von Berichten und Dashboards	✓	✓	✓	✓*
Exportieren als Bilder oder heruntergeladen [?]	✓	✓	✓	
Erstellung von Datensicherungsdaten	✓	✓	✓	
Erstellung von Daten	✓	✓		
Freigegebene Ansichten freigeben	✓	✓		
Erstellung von Visualisierungen	✓	✓	✓	
Abonnement	✓	✓	✓	
Erhaltene Warnungen	✓	✓	✓	
Erstellung für andere	✓	✓		

Für Einzelpersonen
Für Teams und Unternehmen
Embedded Analytics
Aktiv

Die leistungsstarke Analytics-Plattform von Tableau bietet jedem in Ihrem Unternehmen neue Möglichkeiten durch Datennutzung. Wählen Sie zuerst Ihre Bereitstellungsoption aus und entscheiden Sie dann über den richtigen Mix von Anwendertypen für die speziellen Anforderungen Ihres Unternehmens.

Wählen Sie eine Bereitstellungsoption

BEREITSTELLEN MIT TABLEAU SERVER
 Lokal vor Ort oder öffentliche Cloud

BEREITSTELLEN MIT TABLEAU ONLINE
 Vollständig von Tableau gehostet

Tableau Creator

Für jede Bereitstellung ist mindestens ein Creator erforderlich

70 \$

Benutzer/Monat | jährliche Abrechnung

Gewinnen Sie aussagekräftige Erkenntnisse mit einer leistungsstarken Produktfamilie, die Ihren End-to-End-Analytics-Workflow unterstützt.

Enthält: Tableau Desktop, Tableau Prep Builder sowie eine

Tableau Explorer

35 \$

Benutzer/Monat | jährliche Abrechnung
mind. 5 Explorer-Lizenzen erforderlich

Erkunden Sie vertrauenswürdige Daten und generieren Sie schneller Antworten auf Ihre Fragen mit kompletter Selfservice-Analytics.

Enthält: eine Explorer-Lizenz von Tableau Server.

Tableau Viewer

12 \$

Benutzer/Monat | jährliche Abrechnung
mind. 100 Viewer-Lizenzen erforderlich

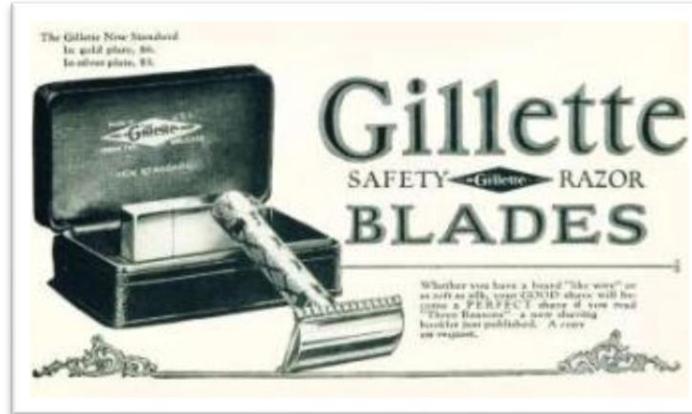
Nutzen Sie Dashboards und Visualisierungen interaktiv auf einer sicheren und anwenderfreundlichen Plattform.

Enthält: eine Viewer-Lizenz von Tableau Server.

<https://www.tableau.com/de-de/products/viewer-vs-reader>

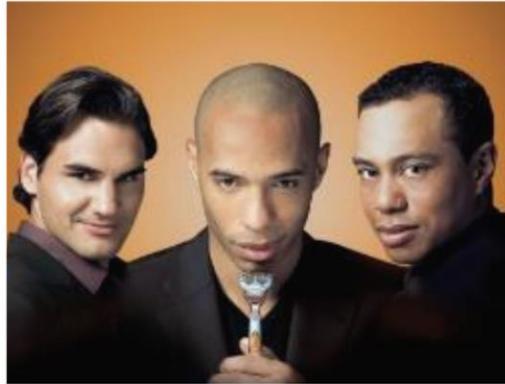
Freemium-Ansatz (1/3): Freemium - neuer Name...altes Spiel

Es war einmal King Gillette vor ca. 100 Jahren



Freemium-Ansatz (2/3):

Wenn der Konsument „spielsüchtig“ ist, dann ist der Preis fast egal!



Illustrativ:
Bitte nicht 100%ig für
bare Münze nehmen!

HOW THE PRICE IS INFLATED

	Cartridge of four	Each razor head
Manufacturing cost	20p	5p
Packaging	8p	2p
Gillette profit margin	£6.28	£1.57
Shop profit margin	£1.90	47.5p
VAT	£1.26	31.5p
Retail Price	£9.72	£2.43

Quelle: Daily Mail, June 2009: "Sharp practice? The razor heads that cost just 5p to make, but sell for £2.43 each".

Freemium-Ansatz (3/3): Winning "Freemium"-Strategien: Diese Player haben die neuen Spielregeln verstanden!



Basic



Premium

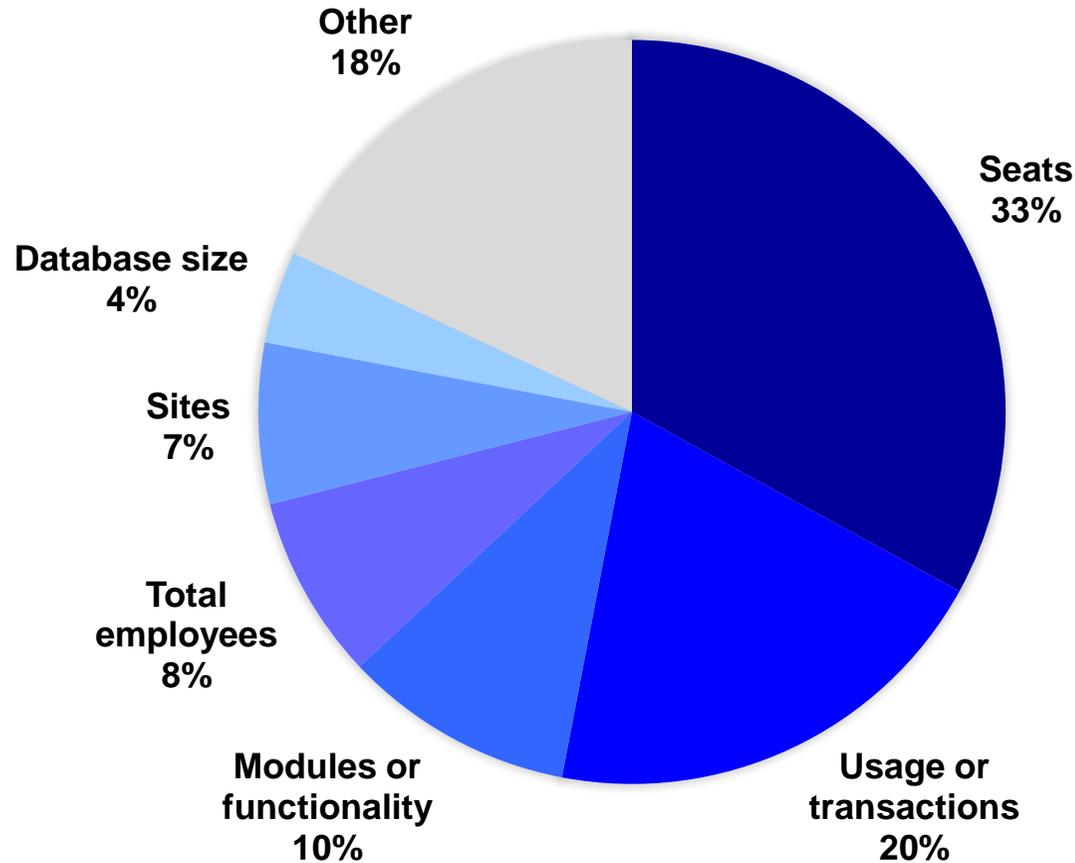
	 Basic	 Premium
	Business-Netzwerk	Für "normale" Kunden: Angabe über Profil-Besuche Für Recruiter: Spezielle Suchfunktion
	Browser Game	Upgrade für schnelleres, erfolgreicherer Spiel
	Online-Speicherplatz (begrenzt)	Unbegrenzter Online-Speicherplatz
	Terminkalender	Kundenindividuelle Terminkalender
	Internet-to-Internet-Anrufe	Anrufe ins Fest- & Mobilfunknetz

Viele Preismodelle/Preismetriken sind möglich...

Usage/Nutzungsmodelle	User-/Nutzermodelle	Kundenspezifika	Technische Treiber	Erfolgsbasierte Metriken
✓ Datentransfermenge (kC, Anzahl an Dokumenten)	✓ Genannter Nutzer	✓ Mitarbeiterzahl	✓ Anzahl an Servern	✓ Reduzierte Kosten
✓ Anzahl an Transaktionen	✓ Simultaner Nutzer	✓ Ertrag	✓ Anzahl an Anwendungen	✓ Erhöhter Umsatz
✓ Anzahl an generierten Reports	✓ Rolle	✓ Umsatz	✓ Speicherkapazität	✓ Gewonnene Zeit
✓ Verwendete Zeit (generell/pro User)	✓ (Administrator, User,	✓ Anzahl an Handelspartnern, Kunden	✓ Anzahl an CPUs (sockets cores)	✓ andere Performance-Indikatoren
✓ Anzahl an Einträgen	✓ Supervisor, Entwickler, etc.)	✓ Anzahl an Geschäftsprozessen	✓ Betriebssystem	
✓ Anzahl an Projekten	✓ Anzahl an externen Usern/ Teilnehmern	✓ Anzahl an Produktlinien	✓ Anzahl an Seiten	
✓ ...	✓ ...	✓ Branchenspezifische Auf- & Abschläge	✓ Anzahl an Instanzen	
		✓ Anzahl an Lagern	✓ Art der Instanz (Produktion, Test, Entwicklung, Standby)	
		✓ ...	✓ Rechenleistung	
			✓ ...	

...einige Preismodelle/Preismetriken setzen sich durch!

KBCM TECHNOLOGY GROUP 2019 PRIVATE SAAS UNTERNEHMENSUMFRAGE Was ist Ihre primäre Pricing Metrik?



Quelle: https://www.key.com/kco/images/2019_KBCM_saas_survey_102319.pdf;

Other" includes various size-based pricing metrics (shareholders, host count, brand portfolio size and other financial metrics); 284 respondents

Framing: Nur die Preiskommunikation verändert das Verhalten

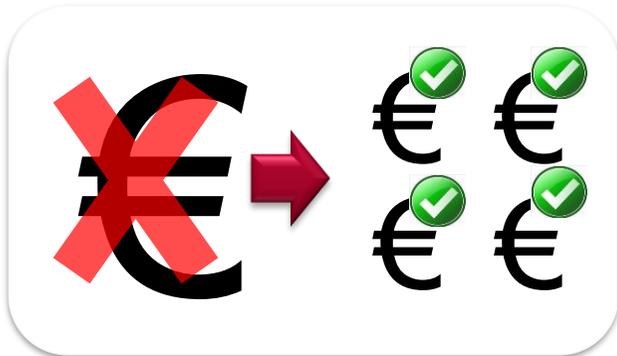
Angebotsoptionen: Preiskommunikation für eine Online Dating Plattform

		1-Monatsvertrag	3-Monatsvertrag	6-Monatsvertrag	
Vorher	Kommunikation:	€29.95	€59.85	€95.70	Durchschnittliche Vertragslaufzeit: 2,4 Monate
	% der Kunden wählen Vertrag	42%	50%	8%	
Nachher	Kommunikation:	1 Monat 29,95 EUR pro Monat <input type="radio"/> 1 Monat auswählen	3 Monate Sie sparen 33% 19,95 EUR pro Monat <input checked="" type="radio"/> 3 Monate auswählen Tipp	6 Monate Sie sparen 46% 15,95 EUR pro Monat <input type="radio"/> 6 Monate auswählen	Durchschnittliche Vertragslaufzeit: 2,6 Monate
	% der Kunden wählen Vertrag	35%	54%	11%	

1. Framing: Nur die Preiskommunikation verändert das Verhalten der Konsumenten
2. Pennies-a-day-Effekt*: Kunden unterschätzen die Summe von 3-6 ‚kleinen‘ Zahlungen
3. Herden-Effekt: Kunden bevorzugen Produkte, die Andere (angeblich) auch kaufen

Quelle: Simon-Kucher & Partners 2013, * Gourville (1998).

Empfehlung (1/4): Zerteilen Sie den Preis



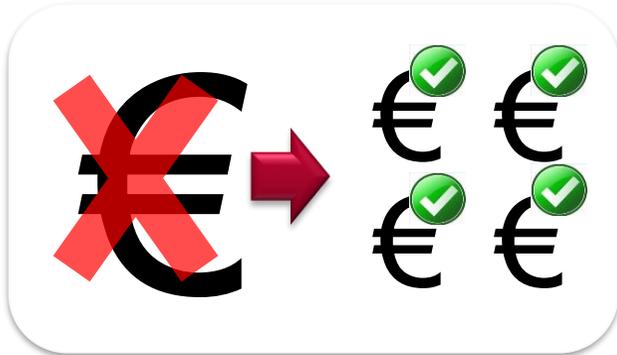
Große Einheiten bedingen große Preise. Große Preise aber lösen auch den großen Schreck beim Kunden aus: **95.800 Euro für das Gesamtprojekt!**



Quelle: 2PQ Unternehmensberatung.

- ✓ „Die Einmalinvestition für die Software beträgt **39.300 Euro**, hiermit haben Sie eine Lösung, die vermutlich besser ausgereift ist, als jede andere im Markt.
- ✓ Hinzu kommen die erweiterten Module X und Y für **je 7.300 Euro**. Diese geben Ihnen Transparenz zu a und b. Das bedeutet für Sie ...
- ✓ Die Investition für die Nutzerschulungen liegt bei **10.800 Euro**. Diese sparen Ihnen hinten raus viel Zeit und erlauben Ihnen, von den neuen Möglichkeiten voll zu profitieren.
- ✓ Die Wartungskosten liegen bei jährlich **7.775 Euro**. Das ist branchenüblich. Hiermit stellen Sie sicher, dass Sie immer funktionsfähig und up-to date sind.“

Empfehlung (2/4): Verkürzen Sie den Betrachtungszeitraum



Große Einheiten bedingen große Preise. Große Preise aber lösen auch den großen Schreck beim Kunden aus: **95.800 Euro für das Gesamtprojekt!**



Quelle: 2PQ Unternehmensberatung.



Kürzere Alternative:

„Die Investition hierfür liegt, auf die nächsten vier Jahre gerechnet, bei jährlich 23.950 Euro.“

Empfehlung (3/4): Psychologie der Nachkommastellen und gebrochenen Zahlen

**Startpunkt
(Beispiel:
Preiserhöhung)**



3%



Angebot ist grob gerundet:

- Es gibt noch ‚Spielraum‘
- Verhandelt wird in großen Schritten (auf Ebene von ganzen Prozentsätzen)



2%

Signalwirkung:



**Nächste
Verhandlungs-
stufe**



3,2%



Angebot ist spitz kalkuliert:

- Der Preis hat seine Richtigkeit
- Verhandelt wird auf der Ebene der ersten oder sogar zweiten Nachkommastellen



2,8%

Empfehlung (4/4): Nutzen Sie krumme Preise, direkt unter einer Preisschwelle

**Startpunkt
(bei Preiserhöhung):**



100.000€



Angebot ist grob gerundet:

- Es gibt noch ‚Spielraum‘
- Verhandelt wird in großen Schritten



90.000€

Signalwirkung:



**Nächste
Verhandlungs-
stufe**



98.100€



Angebot ist spitz kalkuliert:

- Der Preis hat seine Richtigkeit
- Verhandelt wird auf der Tausender- oder Hunderter-Ebene



96.600€

Zum Abschluss dieses Abschnitts ein Forschungsergebnis: Verkaufs- und Kaufpreise variieren

The 'coffee mug experiment': Wieviel ist die Kaffeetasse wert?

Gruppe 1:

Hat eine Tasse geschenkt bekommen



Preis für den Sie die Tasse
wieder verkaufen würden: \$7

Gruppe 2:

Hat keine Tasse geschenkt bekommen



Preis für den Sie die
Tasse kaufen würden: \$3

Endowment Effekt (Besitztumseffekt): Kunden wertschätzen Dinge höher, die schon gehören

**Testangebote
machen Sinn.**

SEAWATER | Pricing Excellence – Ausgewählte Ansatzpunkte für heute

- 1 Machen Sie sich die Bedeutung des Preises deutlich!
- 2 Realisieren Sie den Wert, den Sie Ihren Kunden bieten!
- 3 Bieten Sie das passende Portfolio mit den richtigen Optionen!
- 4 Nutzen Sie das passende Preismodell (inkl. Preiswahrnehmung)!
- 5 Leiten Sie die Preishöhe systematisch ab & neue Anker setzen!**
- 6 Differenzieren Sie Ihre Preise und holen das Optimale raus!
- 7 Achten Sie auf weitere wichtige Bausteine für Ihren Erfolg!
- 8 Auf jeden/jede Ihrer Mitarbeiter(innen) kommt es an!



Wo wäre Red Bull heute, hätte man sich an Coca-Cola orientiert?

Brand	Prices (Index)
Mineral water	100
Coca-Cola	282
Red Bull	1137



Wenn kein relevanter Preisanker zur Verfügung steht, neigen Menschen dazu, sich an den niedrigstmöglichen Preisen zu orientieren.

Quelle: 2PQ Unternehmensberatung.

Auch bei Commodity-Produkten gibt es „Innovationen“



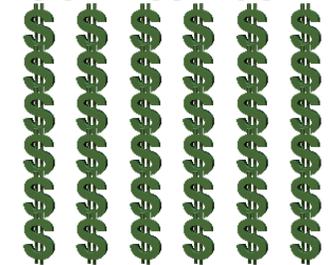
€0.15/liter



€0.92/liter



€5.20/liter



Quelle: Eigene Recherche.

Höhere Preise durch „Innovation“ – trotz eher „geringem Involvement“



Sensor Excel

Sensor 3

Mach 3

M3 Power

Fusion

Fusion Power

	Sensor Excel	Sensor 3	Mach 3	M3 Power	Fusion	Fusion Power
Klingen	2 	3 	3 	3 	4 	4 
Elektrisch	-	-	-	✓	-	✓
Trimmer	-	-	-	-	✓	✓
Preis bei Einführung	7,99 €	9,99 €	9,99 €	14,99 €	15,99 €	19,99 €

Quelle: Eigene Recherche.

Analyse von Zahlungsbereitschaften (1/2): Multi Source-Ansatz



Analyse von Zahlungsbereitschaften (2/2): Multi Methode Ansatz



Quelle: Simon-Kucher & Partners 2018

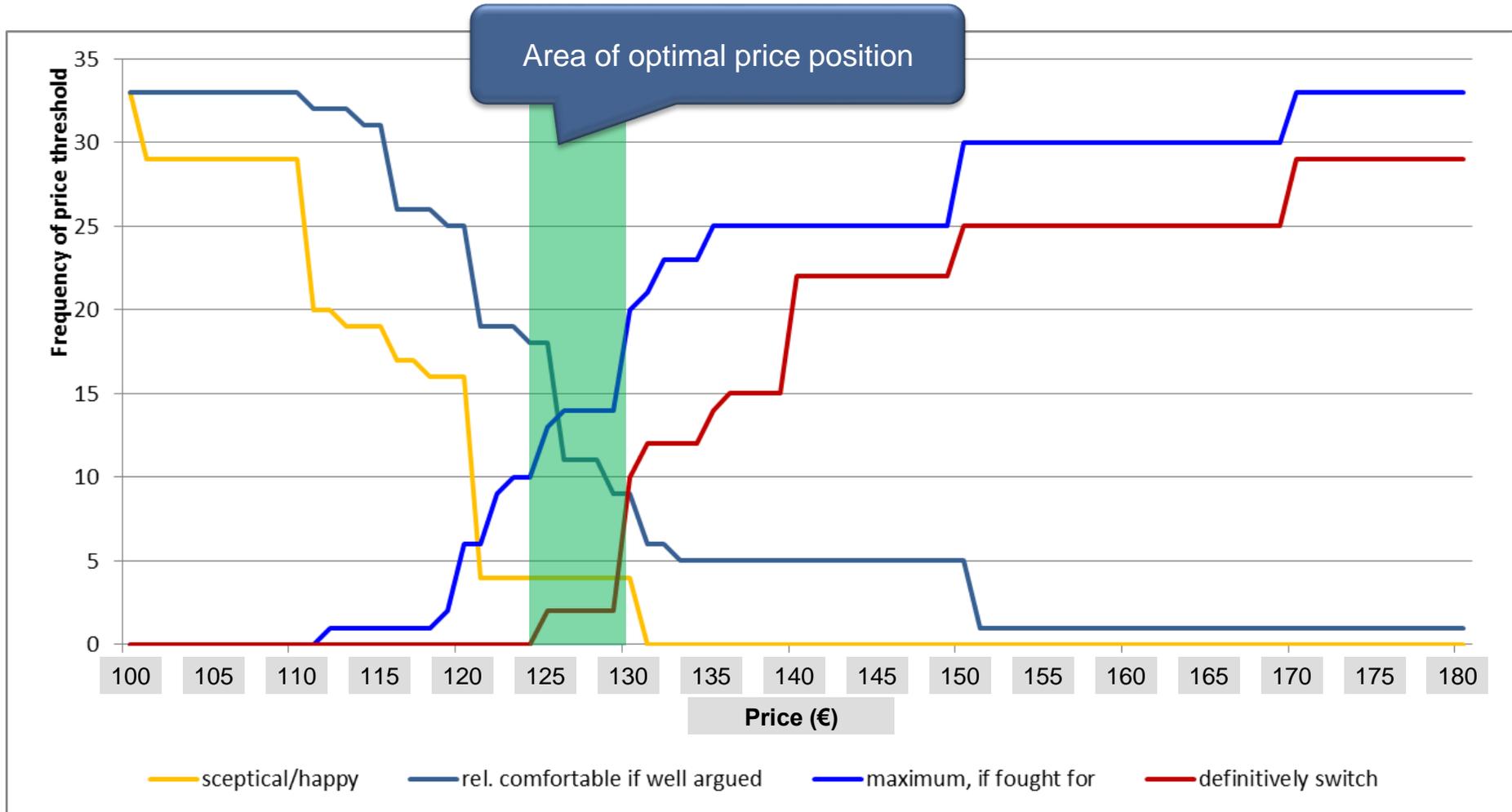
Bitte wenden Sie die Methoden auf Ihr Produkt an: Think – Pair – Share

Kundensicht

a)	... günstig?	<i>(d.h. der Preis ist angemessen/fair)</i>	€ <input type="text"/>
b)	... zu billig?	<i>(d.h. der Preis ist so gering, dass Sie kein Vertrauen in die Produktqualität haben)</i>	€ <input type="text"/>
c)	... teuer?	<i>(aber gerade noch akzeptabel)</i>	€ <input type="text"/>
d)	... zu teuer?	<i>(so dass es für Sie nicht in Frage kommt, das Produkt zu kaufen)</i>	€ <input type="text"/>

Optimale Preishöhe finden: VanWestendorp-Methode

Mittels der VanWestendorp-Methode werden Preisschwellen für die relevanten Produkte und Märkte identifiziert und visualisiert:



SEAWATER | Pricing Excellence – Ausgewählte Ansatzpunkte für heute

- 1 Machen Sie sich die Bedeutung des Preises deutlich!
- 2 Realisieren Sie den Wert, den Sie Ihren Kunden bieten!
- 3 Bieten Sie das passende Portfolio mit den richtigen Optionen!
- 4 Nutzen Sie das passende Preismodell (inkl. Preiswahrnehmung)!
- 5 Leiten Sie die Preishöhe systematisch ab und setzen neue Anker!
- 6 Differenzieren Sie Ihre Preise und holen das Optimale raus!**
- 7 Achten Sie auf weitere wichtige Bausteine für Ihren Erfolg!
- 8 Auf jeden/jede Ihrer Mitarbeiter(innen) kommt es an!



Preisdifferenzierung nutzen: Welche ist wohl teurer?



Preisdifferenzierung nutzen: Ist dies bei Ihnen denkbar



almohada francesa
French Flag Pillow
15,99 EUR



almohada holandesa
Dutch Flag Pillow
9,99 EUR

Schatzkiste: Hochzeit vs. Taufe

https://www.geschenke24.de/schatzkiste-mit-gravur?number=G24-10029

Schatzkiste zur Hochzeit mit Gravur



19,90 € *
zzgl. Versandkosten

✓ auf Lager
Lieferzeit: 1-2

Größe: 15 x 9,5 x 8 cm

Gravurmotiv: ohne

Swarovski-Kristalle: ohne Swarovski-Kristalle

Auswahl zurücksetzen

1

Beschreibung | Produktdaten | Bewertungen 6

Schatzkiste mit Gravur - das ideale Hochzeitsgeschenk

- ✓ Hochzeitsgeschenk: Geld auf besondere Art überreichen
- ✓ Motiv: Herzen oder Ringe
- ✓ Gravur: zwei Vornamen und Hochzeitsdatum

https://www.geschenke24.de/schatztruhe-taufmotiv-mit-gravur?number=G24-12028&qclid=EAlaIqobChMlZjB97GQ4AIvxeJ3Ch1WAIgEAKYAiABEgLOTPD_BwE

Schatztruhe - Taufmotiv mit Gravur



14,90 € *
zzgl. Versandkosten

✓ auf Lager
Lieferzeit: 1-2

Größe: 15 x 9,5 x 8 cm

Auswahl zurücksetzen

Name: Noch 10 Zeichen

Datum: Noch 10 Zeichen

1

Beschreibung | Produktdaten | Bewertungen 0

Gravierte Schatztruhe zur Taufe

- ✓ Zwei Größen: Die Truhe ist in den Größen 15 x 9,5 x 8 cm und 18 x 12,5 x 10 cm erhältlich.
- ✓ Religiöse Motivik: Verziert ist die Truhe mit einem Tauben- und einem Wellenmotiv.
- ✓ Personalisierung: Dein Wunschname und -datum werden eingraviert.

https://www.geschenke24.de/schatzkiste-mit-gravur?number=G24-10029.4&qclid=EAlaIqobChMl28nOtrGQ4AIvGuh3Ch3DNwu9EAKYKCABEgLVOPD_BwE
https://www.geschenke24.de/schatztruhe-taufmotiv-mit-gravur?number=G24-12028&qclid=EAlaIqobChMlZjB97GQ4AIvxeJ3Ch1WAIgEAKYAiABEgLOTPD_BwE

Preisdifferenzierung nach Einsatzbereich



Miele
Cat & Dog 

Ideal für Haushalte mit Haustieren:

- Turbobürste zur Beseitigung von hartnäckigen Tierhaaren.
- Active air clean-Filter zur Geruchsfiltration.



Miele
PROFI 

Hervorragend für Einsätze mit starker Beanspruchung:

- Robuste Profidüse und stabiles Teleskopsaugrohr, jeweils edelstahlverstärkt.
- Sonderlackierung, extra stoss- und kratzfest.
- Signalfarbenes Elektrokabel.



Miele

medic air

Richtig für Haushalte mit Allergikern:

- Active S-CLASS-Filter mit einer extrem hohen Filterleistung.
- Spezialdüse zum Absaugen von Matratzen.
- Allergie-Pass und Allergie-Broschüre.



Miele
PARKETT & Co. 

Ausgestattet für die schonende Reinigung von Parkett und anderen Hartböden:

- Spezielle Bodenbürste "Parkett" mit langen, weichen Naturhaaren.
- Filzgleiter für Möbelstücke, die häufiger bewegt werden.
- Zusätzliche Broschüre mit Tipps und Hinweisen zur Pflege von Holzböden.



Miele
— Ambiente.

Perfekt für trendbewusste und designorientierte Menschen:

- Sonderlackierung in changierendem Blau-Grün-Metallic.
- Saugschlauch in der Sonderfarbe Anthrazit.
- Farblich abgestimmtes Bedienfeld.

Beispiel Preistreiber bzw. Preisdifferenzierung: AWS CloudHSM

The screenshot shows the AWS CloudHSM pricing page with three rows of pricing information. Each row has a region selector, a price label, and a price value. A blue callout box points to the Stockholm region selector with the text 'Preistreiber: Location'. Another blue callout box points to the Paris price value with the text 'Deutliche Preisdifferenzierung'.

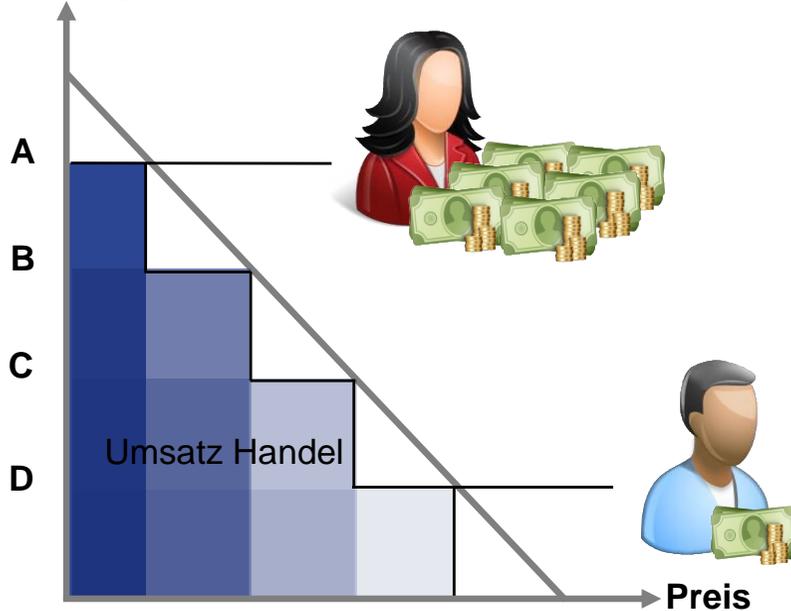
Region	Gesamtpreis pro Stunde pro HSM
EU (Stockholm)	1,40 USD
EU (Frankfurt)	1,92 USD
EU (Paris)	2,18 USD

Learnings aus der digitalen Welt: Unterschiedliche Preisvorstellungen mit Dynamic Pricing ausnutzen

Dynamic Pricing

- Preisdiskriminierung
- Anpassung des Verkaufspreises an die aktuelle Marktsituation
- Zielgruppenorientierte Preisdifferenzierung

Nachfrage



Unterschiedliche Preissetzung

Beispiel:

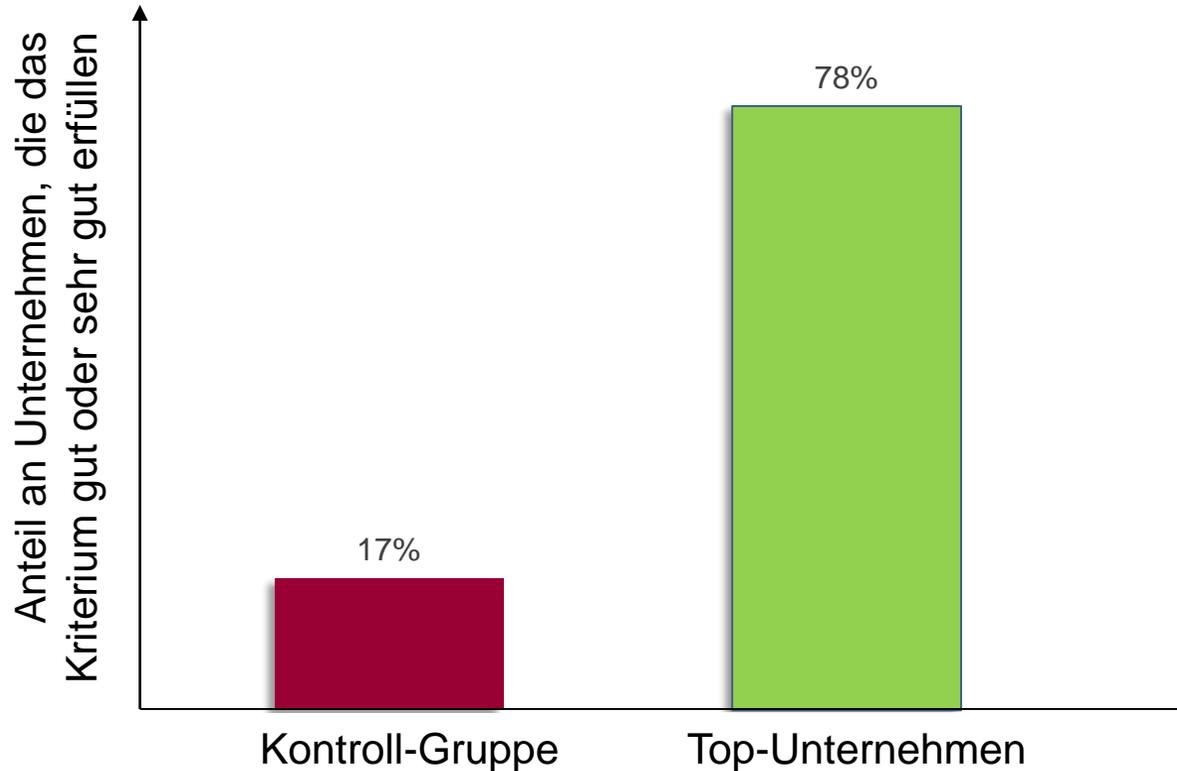


Das Screenshot zeigt die Amazon.de-Website für die Suche nach 'kopfhörer'. Die Suchergebnisse zeigen das Produkt 'Sony MDR-V55/BR DJ Stereo Kopfhörer - Rot' mit einem Preis von EUR 42,52. Ein gelber Zettel mit einem roten Nagel ist über das Preisfeld gelegt und enthält den Text: 'Kernherausforderung: Preistreiber bestimmen und quantifizieren (Ist- vs. Soll)'. Unter dem Produktbild befindet sich ein Zeitreihen-Diagramm, das den Preisverlauf von April 1st bis May 24th darstellt. Die Y-Achse des Diagramms reicht von €42 bis €56.

Einen Schritt weiter

Konditionensystem (1/2): Gegenleistungsprinzip etablieren

**„Wir machen keine Zugeständnisse
ohne Gegenleistung.“**



**Ziele von Konditionen-
systemen:**

- 🎯 Preise verteidigen
- 🎯 Sie unterstützen Up-Selling
- 🎯 Sie bilden unterschiedliche Zahlungsbereitschaften und Verhandlungssituationen ab
- 🎯 Volumensteigerungen forcieren
- 🎯 Sie erhöhen die Kundenbindung/ Gebundenheit
- 🎯 Sie reduzieren Kaufhürden

Quelle: 2PQ Unternehmensberatung und Hochschule Heilbronn.

Konditionensystem (2/2): Die richtigen Konditionen/Rabatte/Boni nutzen

**Welche Rabatt
sind bei
Ihnen/Euch
denkbar?**

Different discount options	Selected requirements for effective discounts for CLIENT						Apply for CLIENT (incl. comments)
	Differentiate prices to capture willingness-to-pay & negotiation power	Drive upselling and increase sales volume	Strengthen cust. loyalty (Gebundenheit) & assure recurring business	Enhance logic of 'concession only for counter-concession'	Reduce purchasing hurdles	Grant higher (long-term) sales volume	
A Customer individual discount	✓	✓	✓				include for all CLIENT portfolios
B Bundle discount	✓	✓		✓	✓	✓	include for all CLIENT portfolios
C Country Package discount	✓	✓		✓	✓	✓	include for all CLIENT portfolios
D Commitment discount 3 or 5 years	✓	✓	✓	✓		✓	include for all CLIENT portfolios
E Disagio for early confirmation	✓		✓	✓			not include for X but Y & Z
F Discount for feeding data into CLIENT system	✓		✓	✓	✓		include for all CLIENT portfolios (esp. for additional countries)
G First year (switching) discount	✓	✓		✓	✓	✓	not include for X
H Additional brand discount	✓	✓		✓	✓	✓	not include for Y

SEAWATER | Pricing Excellence – Ausgewählte Ansatzpunkte für heute

- 1 Machen Sie sich die Bedeutung des Preises deutlich!
- 2 Realisieren Sie den Wert, den Sie Ihren Kunden bieten!
- 3 Bieten Sie das passende Portfolio mit den richtigen Optionen!
- 4 Nutzen Sie das passende Preismodell (inkl. Preiswahrnehmung)!
- 5 Leiten Sie die Preishöhe systematisch ab und setzen neue Anker!
- 6 Differenzieren Sie Ihre Preise und holen das Optimale raus!
- 7 Achten Sie auf weitere wichtige Bausteine für Ihren Erfolg!**
- 8 Auf jeden/jede Ihrer Mitarbeiter(innen) kommt es an!

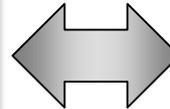


Forschungsergebnis: Verknüpfung von Preisen und Zuschlägen

Angebot an Gruppe 1

- O&D: Frankfurt - London
- Services: Basic

Price	€19
Plus surcharges	€54
Total price	€73



Angebot an Gruppe 2

- O&D: Frankfurt - London
- Services: Basic

Price	€49
Plus surcharges	€24
Total price	€73

Finden Sie, dass das Angebot ein gutes
Preis/Leistungsverhältnis hat?

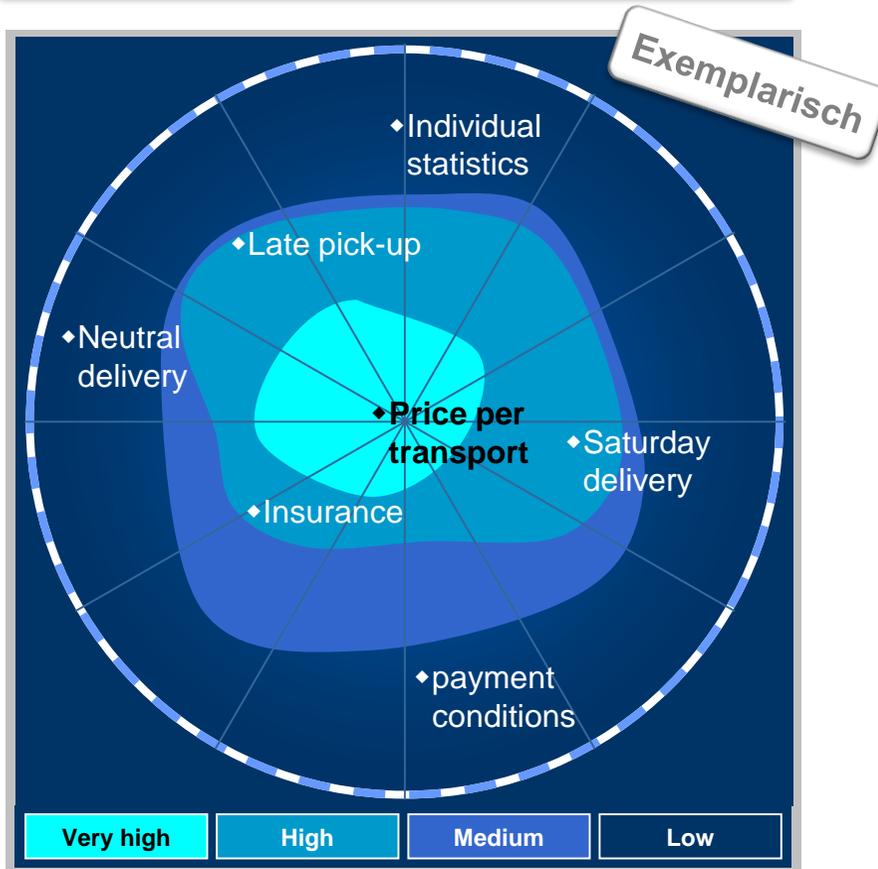
91%

55%

Kunden verstehen Preise, die mit „Kosten“ zusammenhängen.

Ihre Kunden können nicht alles "auf dem Radar" haben

"Customer Price Awareness"-Radar



Typische Industrien



Airlines / Aircargo, CEP



Telkos



Hotels



Fitnessstudios



Autovermietungen

Voraussetzung: Mehr rausholen durch wert-/nutzenorientierte Denkweise

Beispiel:
Logistik

*“Die Ladung kann
leider erst nach 17.00
Uhr abgeholt werden!”*



Kunde

Häufige Praxis

*“Kein Problem –
Sie liegen sowieso am Ende
unserer Tour.”*



**Kostenorientierte
Denkweise:**

*“Wir müssen eine Leistung,
die bei uns keine Kosten
verursacht, auch nichts
extra berechnen.”*

Zielsetzung

*“Kein Problem –
allerdings müssen wir für
diesen Service 5%
zusätzlich verlangen.”*



**Wert-/Nutzenorientierte
Denkweise:**

*“Wir müssen die Zahlungs-
bereitschaft unserer Kunden
verstehen und besser
abschöpfen.”*

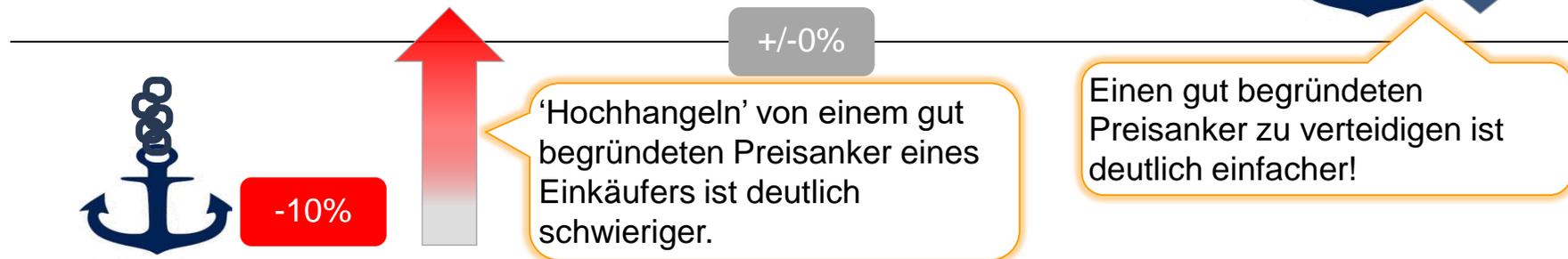
Forschungsergebnis: Setzen Sie den ersten Anker!

Argumente des Einkäufers für seinen Anker

- “Unser Wettbewerb wird immer intensiver.“
- “Wir haben einen harten Preiskampf mit den Asiaten.“
- “Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen wir unsere Preise auch senken und damit unsere Kosten.“
- “Eigentlich müssten Sie ihren Preis um 15% reduzieren – ich brauche mindestens 10% von Ihnen..“

Argumente des Vertrieb für seinen Anker

- “Unsere Materialkosten haben sich über die letzten Jahre um 15% und mehr erhöht“
- “Andere Kosten wie Energie sind mehr als 30% gestiegen.“
- “Trotzdem haben wir unsere Preise für Sie stabil gehalten“
- “Eigentlich müssten wir die Preise um 15% erhöhen...mindestens brauchen wir aber 5,8%“



Die Wissenschaft ist sich einig: Setzen Sie den ersten (gut begründeten) Preisanker und Sie werden besser aus der Verhandlung gehen.

SEAWATER | Pricing Excellence – Ausgewählte Ansatzpunkte für heute

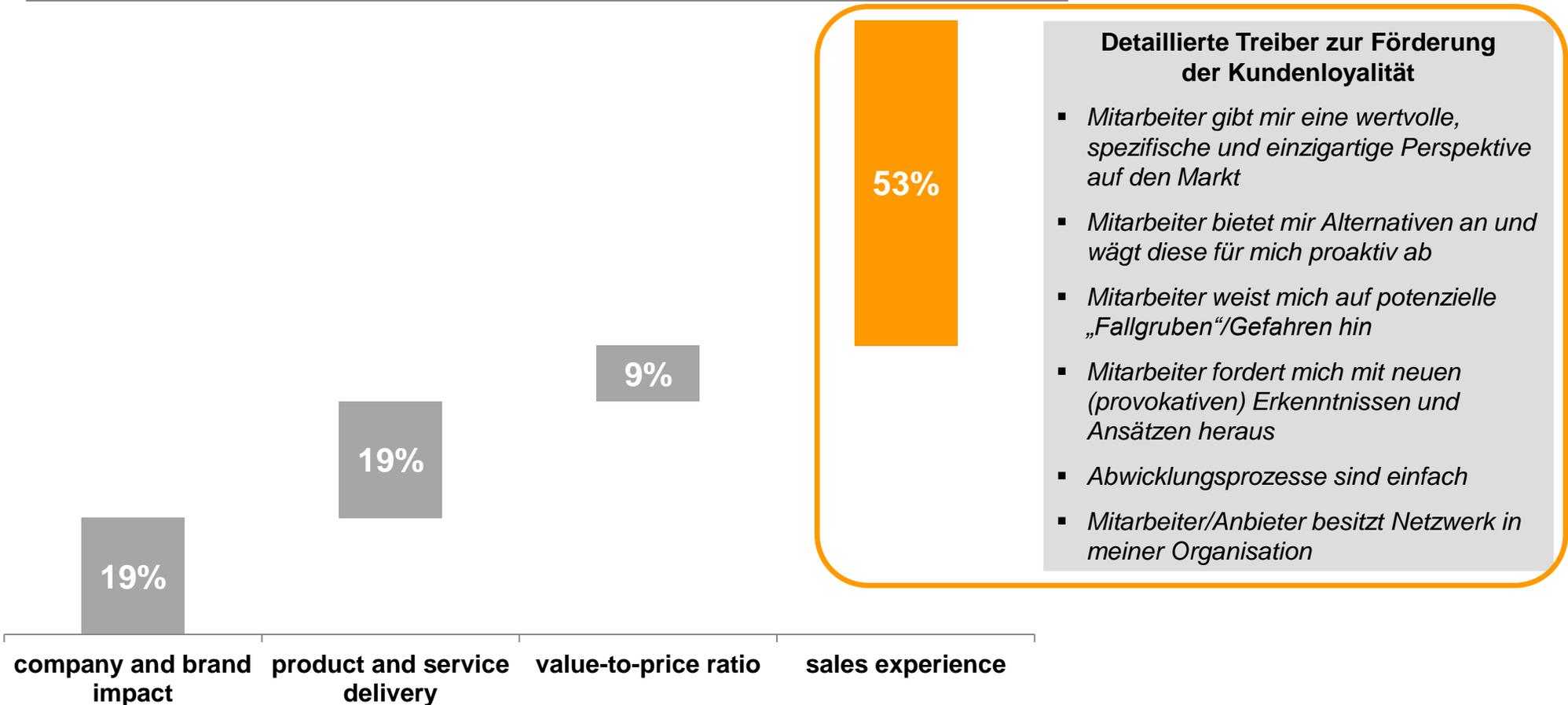
- 1 Machen Sie sich die Bedeutung des Preises deutlich!
- 2 Realisieren Sie den Wert, den Sie Ihren Kunden bieten!
- 3 Bieten Sie das passende Portfolio mit den richtigen Optionen!
- 4 Nutzen Sie das passende Preismodell (inkl. Preiswahrnehmung)!
- 5 Leiten Sie die Preishöhe systematisch ab und setzen neue Anker!
- 6 Differenzieren Sie Ihre Preise und holen das Optimale raus!
- 7 Achten Sie auf weitere wichtige Bausteine für Ihren Erfolg!
- 8 Auf jeden/jede Ihrer Mitarbeiter(innen) kommt es an!**



Forschungsergebnis: Auf jeden/jede Ihrer Mitarbeiter(innen) kommt es an!

Der Wertbeitrag der Mitarbeiter mit Kundenkontakt ist potenziell immens, wird aber nur selten voll ausgeschöpft!

Treiber der Kundenloyalität



Quelle: in Anlehnung an Adamson/Dixon/Toman. 2012. Lösungen verkaufen war gestern. Harvard Business Manager, S. 22–33 | CEB Sales Leadership Council research, 2013.

Impuls aus der Wissenschaft: Erfolgreiche Kundenkommunikation

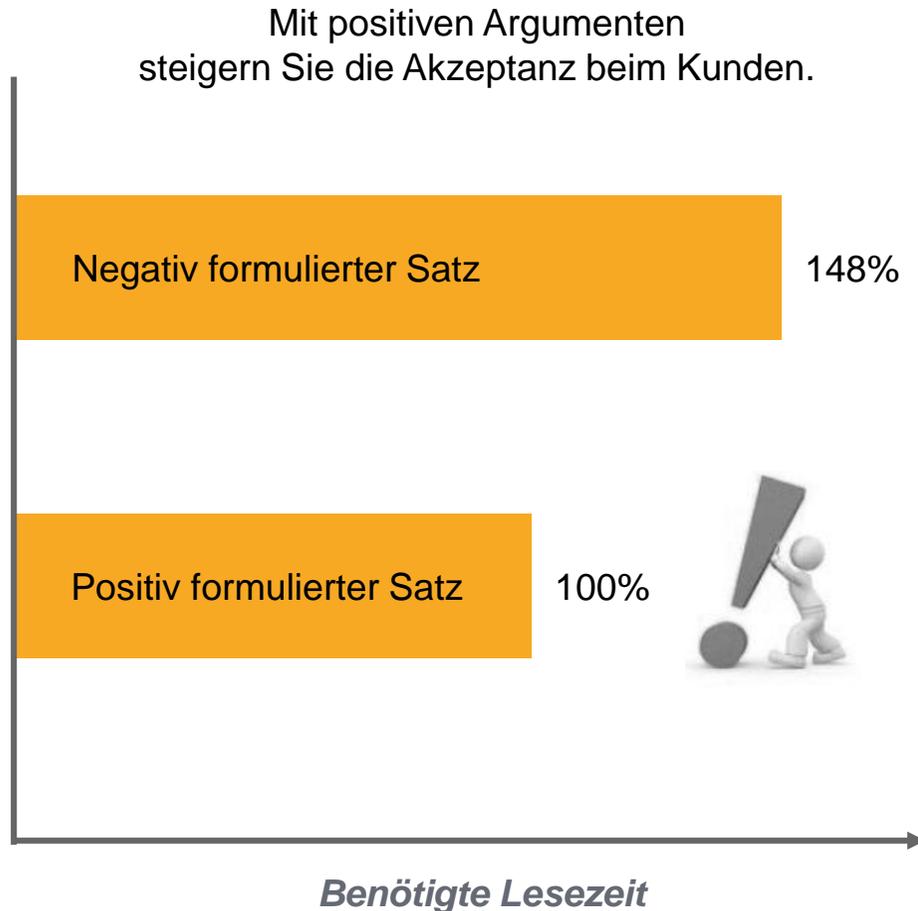
„Challenger-Verkäufer nutzen ein breites Repertoire der Preis- und Nutzenkommunikation, um Kunden für Stärken und Risiken zu sensibilisieren.“

10 Empfehlungen



- 1 Grundregeln der Kommunikation
- 2 Starke Kombination aus Wert- und Nutzenargumenten (u.a. IHR Team)
- 3 Tipps zur Argumentation und Emotionalisierung
- 4 „Value17“: Kombination von harten und weichen Werten
- 5 Trigger-Sätze
- 6 Klare Botschaften
- 7 Die Methode der schlechteren Alternative
- 8 Offene und gezielte Fragen
- 9 Argumente und Gegenargumente
- 10 Konkrete Erfolgsgeschichten („war stories“)

1 Grundregeln der Kommunikation



Argumentations-Regeln

- 1) **Positive Sätze verwenden**
„Nicht positiv formulierte Argumente führen nicht zu einer Steigerung der Akzeptanz beim Kunden“ vs. „das gibt Ihnen a, b, und c“
- 2) **Präsenz**
„das spart Ihnen“ vs. „würde/ könnte/ sollte“
- 3) **Sie-Stil**
vs. Ich-Stil (→ Zielverhältnis: > 2:1)
- 4) **Visions-Stil**
„Sie wollen die Effizienz verbessern“ vs. „das Problem sind Ineffizienzen (Problemorientierung)“
- 5) **Spezifisch sein**
„Das kann Ihnen einiges an Geld sparen“ vs. „Ihr Einsparungspotenzial liegt bei 800.000 € pro Jahr für diesen Markt alleine“
- 6) **So kurz wie möglich und so lang wie nötig**
Füllwörter vermeiden (z.B. eher, auch, also, eigentlich)

2 Starke Kombination aus Wert- und Nutzenargumenten

Das letzte Argument ist das Commitment von Ihnen und Ihrem Team.



- Nennen Sie **das beste Argument** immer **zuerst**, um einen starken ersten Eindruck zu hinterlassen. Dieser wird die Wahrnehmung aller folgenden Argumente beeinflussen!
- Nennen Sie **das zweitstärkste Argument zum Schluss**, denn es wird am besten erinnert!
- Nennen Sie idealerweise **drei Argumente**. Mehr werden meist nicht erinnert!
- **Das vierte Argument sind Sie, Ihr Team**, das Customer Care- oder Service-Team und Ihr Commitment zu dem gemeinsamen Erfolg.

„... ansonsten möchte ich die Gelegenheit nutzen, Ihnen im Falles des Zuschlags, mein volles Commitment für den gemeinsamen, vollen und fristgerechten Projekterfolg zuzusagen. Ich würde mich sehr freuen, wenn das klappt.“

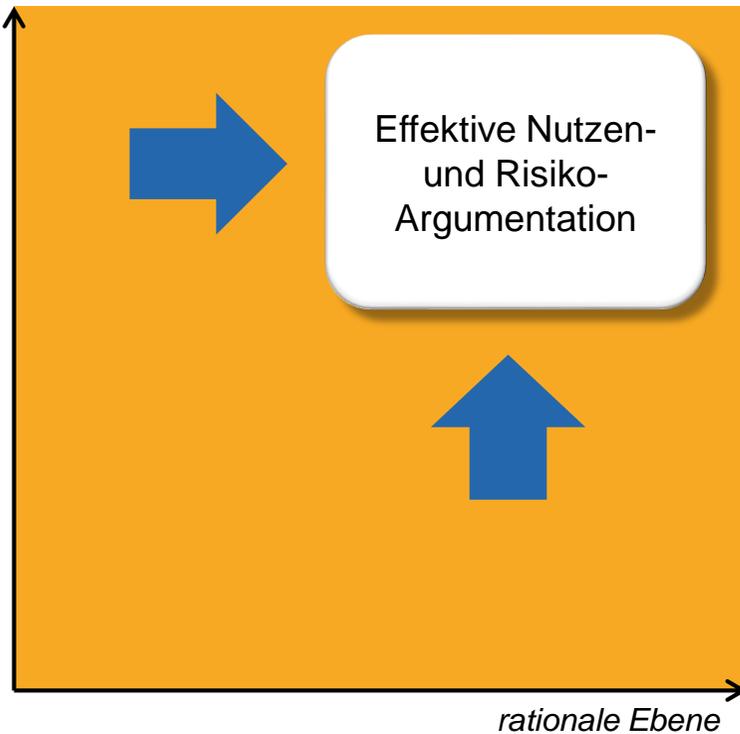


Eine gute Nutzenargumentation ist die beste Alternative für ein Zugeständnis!

3 Argument x Emotion: 5 Tipps

Nutzen- und Risikoargumente sind nur effektiv, wenn Sie auch die emotionale Ebene erreichen!

emotionale Ebene



- 1) **Dramatisieren Sie Risiken und Vorteile:**
„Unsere Lösung erfüllt für die *höchsten* Anforderungen“, „das können so nur wir“, „die einzigartige Lösung kombiniert die folgenden Vorteile 1. 2. 3.“, „keine andere Lösung auf dem Markt hat vergleichbare Funktionen“
- 2) **Nutzen Sie Brückensätze:** „Das ist Vorteil x und das bedeutet für Sie ...“, „... das erspart Ihnen ...“
- 3) **Warum-Brücken:**
„Sie haben somit zu jeder Zeit die Transparenz über den Stand ihrer Anfrage. Warum ist das wichtig für Sie / xxx? Weil Sie nur so sicherstellen können, dass ...“
- 4) **Und-Brücken:**
Sie stellen sicher, dass ... und das gibt Ihnen die Gewissheit: Ihre Lösungen sind state-of-the-art“; „mit der Lösung xyz macht es Ihren Mitarbeitern Spaß zu arbeiten! .. und Sie haben die Gewissheit, dass ...“
- 5) **Klare Botschaften:** „Ich bin überzeugt, dass unser Angebot das beste Angebot ist, das Sie am Markt erhalten können.“

4 Positive Value-Argumentation (Value 17)

„Harter“ Nutzen anhand von KPIs

Wettbewerbsfähigkeit
steigern

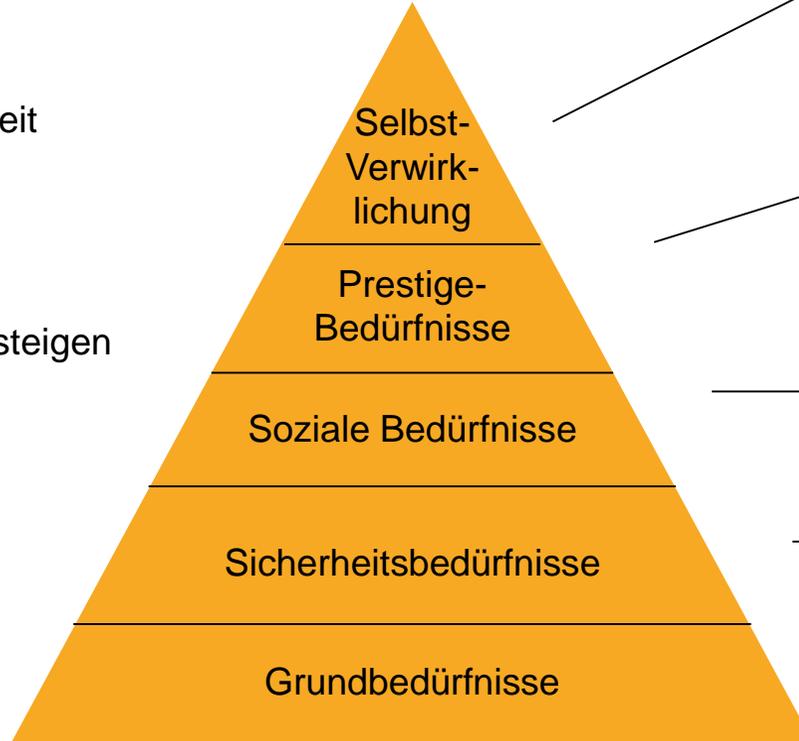
Zeit sparen

Gewinne / Erträge steigern

Kosten senken

....

„weicher Nutzen“



einmalig, brillant
lernen, sich weiterentwickeln
(persönlich / als Organisation)
entwickeln (persönlich / als Organisation)
Freiheit der Wahl

schnell, stark, fokussiert, kompetent,
best-in-class, just-in-time, schlau
an Einfluss gewinnen
die Kontrolle haben

dazugehören zu...
...den Besten, ...Innovativsten
geachtet / respektiert werden
„Stand der Technik“
Spaß, Begeisterung

zuverlässig, sicherstellen dass
einfach (zu nutzen etc.)
stabil, verlässlich, gut erprobt
komfortabel
transparent



Den höchsten Grad der Zustimmung erhalten Sie, wenn Sie harte & weiche Argumente kombinieren!

5 und das bedeutet für Sie ... Trigger-Sätze erhöhen die Aufmerksamkeit dramatisch!

... und das bedeutet für Sie ...

... und das ermöglicht Ihnen ...

... und das verbessert Ihre ...

... und das zeigt Ihnen ...

... und das aktiviert Ihr ...

... und das garantiert Ihnen ...

... und das spart Ihnen ...

... und ermöglichen Sie ...

... auf dieser Basis können Sie ...



6 Klare Botschaften!

„Können Sie nicht schneller eine Lösung herbeiführen?“

KUNDE



„... Sie stehen bereits an erster Stelle unserer Liste...“

„... wenn man den Gesamtkontext betrachtet, haben wir schon einige wichtige Schritte erreicht ...“

„... kein anderer Kunde mit einem vergleichbaren Anliegen hat schneller eine Lösung für sein Problem von uns bekommen. Wir leisten bereits unseren Teil dazu, Ihre Familie im Alltag zu unterstützen.“

MITARBEITER



7 Die schlechtere Alternative!

„Ich kann bei diesem Produkt leider nicht mit dem Preis runtergehen“

Verkäufer

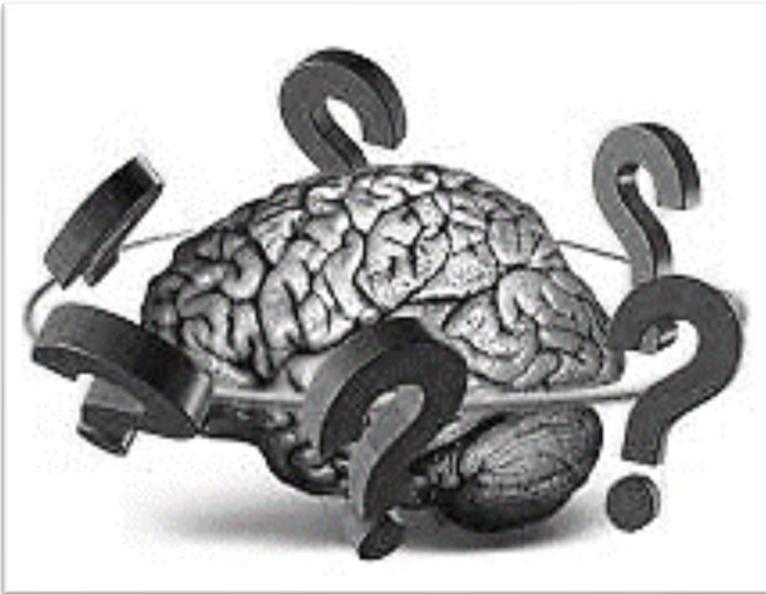
„Ich kann Ihnen natürlich ein deutlich kostengünstigeres Produkt anbieten. **Aber**

- Sie können mit diesem Produkt nicht auf der Autobahn fahren,
- werden schöne Frauen/Männer kaum beeindrucken und
- der Urlaub ist vorbei, bevor Sie angekommen sind“



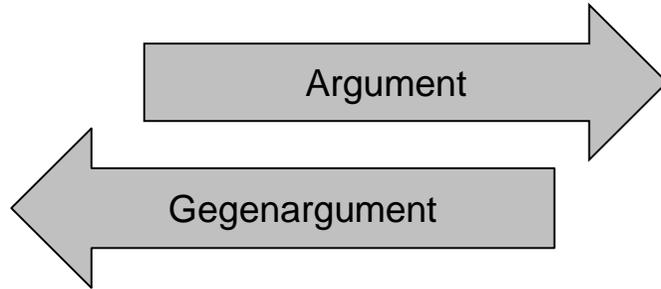
▶ Menschen treffen gerne eine Entscheidung. Anstatt einfach „Nein“ zu einer Forderung zu sagen, schlagen Sie doch einfach eine Alternative vor und führen Sie ihm dann die Konsequenzen vor Augen!

8 Fragen nutzen, um für Nutzen und Risiken zu sensibilisieren



- Fragen erhöhen die Aufmerksamkeit!
- Fragen regen zur Interaktion und zum Nachdenken an!
- Fragen zeigen, dass Sie Interesse am Kunden haben!
- Beschreibt der Kunde selbst sein Problem, erklärt er selbst die Konsequenzen des Problems oder einer ungenügenden Lösung, findet der Kunde selbst die Lösung (die mit Ihrer übereinstimmt), wird er sie auch kaufen!

9 Wie gehen Sie mit Gegenargumenten um?



- Sollen wir die Argumente der Gegenseite überhaupt nennen?
- Sollen wir sie besser verschweigen?
- Würden wir damit nicht Werbung für jemanden anderen machen?

Eindeutige Forschungsergebnisse:

1. Wir sind überzeugender, wenn wir auf die Argumente der Gegenseite explizit eingehen
2. Gegenargumente auf den Tisch zu bringen, steigert das Vertrauen
3. Voraussetzung ist, dass wir das Gegenargument nennen und dann stichhaltig widerlegen oder relativieren



Nennen Sie die Gegenargumente und dann widerlegen oder relativieren Sie diese.
Sie sind somit überzeugender und gewinnen zusätzliches Vertrauen!

10 Eine sehr spezifische Erfolgsgeschichte, um den Wert zu unterstreichen, den Sie liefern



Hohe Argumentationskraft

- Geschichten sind eingängig.
- Sie erhöhen die Aufmerksamkeit.
- Sie haben eine hohe Glaubwürdigkeit.
- Kann in akzeptabler Weise zur Sensibilisierung auch für Risiken eingesetzt werden.
- Kann zur Veranschaulichung der eigenen Vorteile genutzt werden.

**Nutzen Sie
Erfolgsgeschichten
extern und intern.**

10 Erfolgsgeschichte: Sensibilisieren Sie für Ihren Wert und die Risiken bei Alternativen

Illustrative
Beispiele

Letztes Jahr entschied sich ein Kunde für einen externen Anbieter. Der Anbieter war jedoch weit vom Kunden entfernt. Bei den ersten Problemen stellte der Kunde dann fest, dass es ewig dauerte, bis der Lieferant tatsächlich ein Serviceteam schickte, weil der Lieferant aus Kosten- oder Verfügbarkeitsgründen zögerte."

„Eine ganze Abteilung in Köln nutzt nun unsere neue IT-Anwendung. Sie sind sehr zufrieden. Sie haben die Anzahl der Fehler um 65% reduziert und ihre Prozesse deutlich beschleunigt. Jeder der Mitarbeiter spart in der Woche 35 Minuten."



Einer meiner neuen Kunden war mit der Leistung seines früheren Lieferanten sehr unzufrieden - deshalb wechselte er zu uns.

Jetzt bietet ihnen dieser Mitbewerber einen Preis 50% unter unserem Preis... keine Chance für den Mitbewerber. Der Kunde blieb bei uns!"

▶ Nutzen Sie Erfolgsgeschichten, um mit Nachdruck zu kommunizieren!

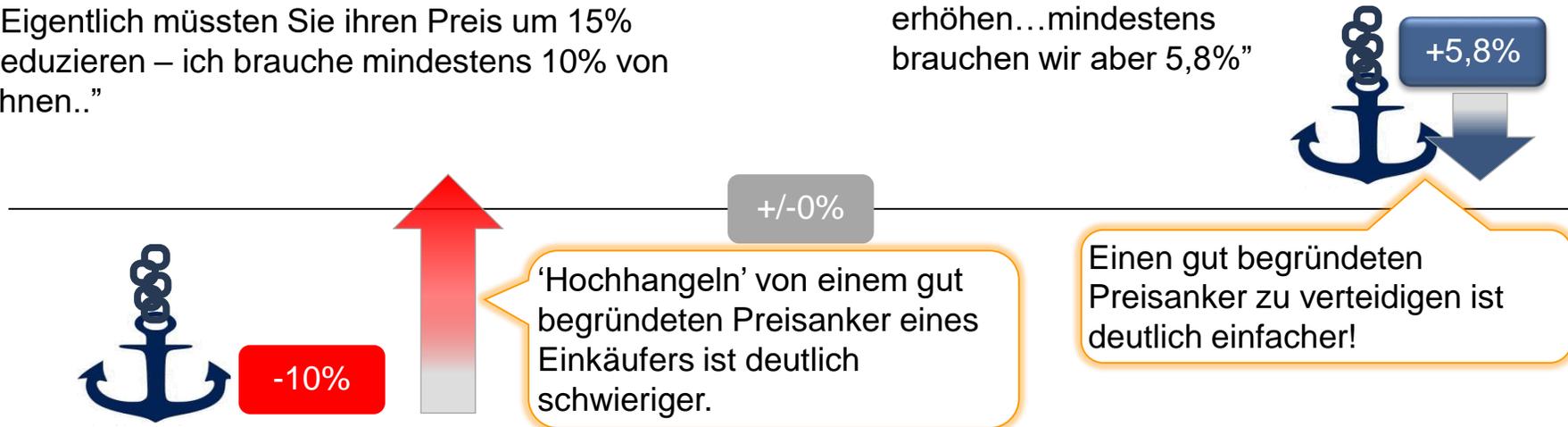
Forschungsergebnis: Setzen Sie den ersten Anker!

Argumente des Einkäufers für seinen Anker

- “Unser Wettbewerb wird immer intensiver.“
- “Wir haben einen harten Preiskampf mit den Asiaten.“
- “Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen wir unsere Preise auch senken und damit unsere Kosten.“
- “Eigentlich müssten Sie ihren Preis um 15% reduzieren – ich brauche mindestens 10% von Ihnen..”

Argumente des Vertrieb für seinen Anker

- “Unsere Materialkosten haben sich über die letzten Jahre um 15% und mehr erhöht“
- “Andere Kosten wie Energie sind mehr als 30% gestiegen.“
- “Trotzdem haben wir unsere Preise für Sie stabil gehalten”
- “Eigentlich müssten wir die Preise um 15% erhöhen...mindestens brauchen wir aber 5,8%”



Die Wissenschaft ist sich einig: Setzen Sie den ersten (gut begründeten) Preisanker und Sie werden besser aus der Verhandlung gehen.

Zusammenfassung: Vergessen Sie nie die Nutzen-Preis-Relation

Wenn Sie den besten Nutzen generieren sollten Sie den höchsten Preis haben!

In an experiment, participants were asked to estimate the effect of a painkiller after being treated with electrical impulses

Group A



Price: \$2.50

Group B



Price: \$0.10

Results

- 1 Almost all of Group A's participants stated that their pain was effectively reduced
- 2 Only half of Group B participants said that they perceived a reduction in pain

The price is able to create expectations about the quality of the product. These, in turn, exert influence on the perceived effect of the product. In both experiments the painkiller was just a placebo with vitamin C.

Source: Ariely, 2010

SEAWATER | Pricing Excellence – Ausgewählte Ansatzpunkte für heute

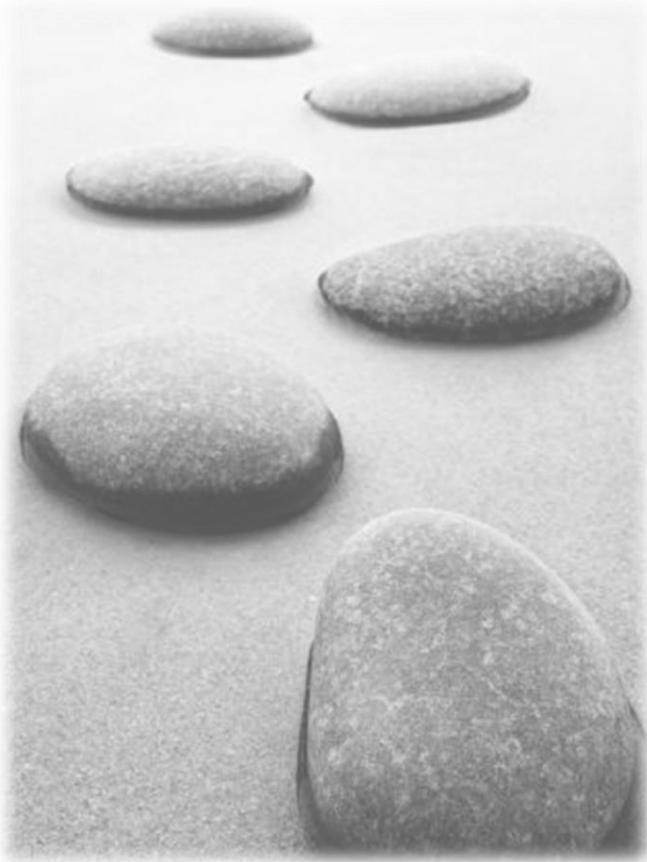
- 1 Machen Sie sich die Bedeutung des Preises deutlich!
- 2 Realisieren Sie den Wert, den Sie Ihren Kunden bieten!
- 3 Bieten Sie das passende Portfolio mit den richtigen Optionen!
- 4 Nutzen Sie das passende Preismodell (inkl. Preiswahrnehmung)!
- 5 Leiten Sie die Preishöhe systematisch ab und setzen neue Anker!
- 6 Differenzieren Sie Ihre Preise und holen das Optimale raus!
- 7 Achten Sie auf weitere wichtige Bausteine für Ihren Erfolg!
- 8 Auf jeden/jede Ihrer Mitarbeiter(innen) kommt es an!



Definiert Euch selber die nächsten Schritte

Nr.	Thema	Zuständigkeit	Bis wann	Kommentar
1	...	_____		
2	...	_____		
3	...	_____		
4	...	_____		
5	...			

Nächste Schritte



- Ergebnisse des Workshops aufbereiten
- Dokumente übergeben
- Zuständigkeiten und konkreten Zeitplan festlegen
- ...

Kontaktdaten



Prof. Dr. Frank Hälsig
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Adresse: Campus Rotenbühl,
Waldhausweg 14
66123 Saarbrücken

Telefon: +49 163 66 68329

E-Mail: frank.haelsig@htwsaar.de

*Für Rückfragen
stehe ich gerne
jeder Zeit zur
Verfügung.*