

# MASCHINENBAUFORUM

ERFAHRUNGSUSTAUSCH UNTER PRAKTIKERN



**Marketing und Vertrieb**

**Tagungs-  
und Seminarprogramm  
15. bis 17. März 2017**



16.03.2017	<b>MASCHINENBAUFORUM Marketing und Vertrieb von 09:15 bis 18:00 Uhr</b>	
	Von der Potenzialanalyse zum operativen Erfolg: Gemeinsame Strategieentwicklung von Vertrieb und After Sales Service	2
	Produktivitätssteigerung im Vertrieb: Von der Kunden- zufriedenheitsanalyse zu optimierten Vertriebsprozessen	2
	Lean Sales: Spitzenleistung im Angebotswesen	2
	Sales Analytics – Zahlen statt Bauchgefühl: Controlling des Preisgeschehens	3
	Wiederherstellung der preislichen Wettbewerbsfähigkeit Oder: der Weg zu Value Based Pricing	3
	Digitalisierung im Vertrieb: Virtual Reality als innovatives Erlebnis und effizientes Vertriebstool	4
	Produktentwicklung 4.0 und die Kunst, rechtzeitig am Markt zu sein Entwicklung einer Digitalisierungs-Strategie	4
15.03.2017	<b>Seminar: Wie „tickt“ ein Top-Einkäufer? Methoden, Strategien und Taktiken der Gegenseite von 09:00 bis 16:30 Uhr</b>	6
17.03.2017	<b>Seminar: Produktivitätssteigerung im Vertrieb – Rundum-Check und erste Maßnahmen von 09:00 bis 16:30 Uhr</b>	7
	<b>Anmeldeformular</b>	8
	<b>Teilnahmegebühr</b> Die Teilnahmegebühr pro Person und Tag beträgt EUR 450,- zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer. Der Preis beinhaltet das Mittagessen und die Pausenbewirtung. Alkoholische Getränke und Übernachungskosten sind nicht eingeschlossen.	

## **TAGUNGSPROGRAMM FÜR DEN 16. MÄRZ 2017**

### **Von der Potenzialanalyse zum operativen Erfolg Gemeinsame Strategieentwicklung von Vertrieb und After Sales Service**

Gregor Baumbusch, Vorstand Marketing und Vertrieb, Weinig AG

Die weltweite Vergleich- und Verfügbarkeit von Technologien stellt jedes Unternehmen vor große Herausforderungen. Damit gehen zumeist rückläufige Margen im Maschinenvertrieb einher, während der After Sales seine „Pfründe“ verteidigt, verschenkte Serviceleistungen anprangert oder gar mit einem Retrofit-Projekt gegen den Vertrieb antritt. Isoliert betrachtet hat jeder einzelne Bereich alles richtig gemacht. Doch wem nützt es? Am wenigsten dem Kunden, der sich am Ende des Tages abwendet und nach einem anderen Anbieter sucht.

Was fehlt, ist der Blick aufs große Ganze. Die entscheidende Frage lautet: Wo können wir im Unternehmen Profit erwirtschaften? Und wie müssen wir zusammenwirken, damit das gelingt? Dabei liegt der Fokus ganz klar auf dem Zusammenspiel von Vertrieb und Service.

Gregor Baumbusch hat für seine Organisation einen ganzheitlichen Ansatz gewählt, der Potenziale erschließt, die sich im Alleingang nicht heben lassen. Sein Credo: „THINK WEINIG“!

### **Produktivitätssteigerung im Vertrieb: Von der Kundenzufriedenheitsanalyse zu optimierten Vertriebsprozessen**

Ines Rauchholz, Sales Quality Manager, SICK AG und  
Dr. Thomas Höfling, Geschäftsführer SICK Vertriebs GmbH

Kundenzufriedenheit ist das Fundament für eine dauerhafte Kundenbindung. Kein vernünftiger Mensch würde das je infrage stellen, und doch gestaltet sich so manche Kundenbefragung als reine Sackgasse: Wer hier stecken bleibt, sollte besser gar nicht fragen ...

Kundenbedürfnisse zu ermitteln bedeutet im Ergebnis zielgenaue Ansprache, optimale Vertriebsprozesse und die Steigerung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit. Im Hause SICK genießt Sales Quality Management einen enormen Stellenwert. Hier werden aus einem Fachbereich heraus Kundenzufriedenheit und Kundenwünsche untersucht und für den Vertriebsprozess operationalisiert.

Ines Rauchholz und Dr. Thomas Höfling spannen den Bogen von der Analyse bis hin zu vertrieblichen Erfolgen am Beispiel der deutschen Vertriebsgesellschaft.

### **Lean Sales: Spitzenleistung im Angebotswesen**

Bernhard Böttigheimer, Geschäftsführer, EMAG Maschinenfabrik GmbH

Lean Sales? Lean im Vertrieb ...? Zunehmender Wettbewerbsdruck, sich dynamisch verändernde Märkte und kürzere Entscheidungsprozesse stellen den Vertrieb vor neue Herausforderungen: Mit vorhandenen Ressourcen mehr Aufträge abschließen und bei Abweichungen und Problemen kurzzyklisch reagieren zu können, erfordert die Abkehr von der klassischen Vertriebssteuerung. Das Angebot schnell und entsprechend den Kundenwünschen zur Verfügung zu stellen, ist heute ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil.

## **TAGUNGSPROGRAMM FÜR DEN 16. MÄRZ 2017**

Wer hier an eine Softwarelösung denkt, hat weit gefehlt: auf Basis des Shopfloor-Managements wurde der Angebotsprozess bei EMAG so transparent gemacht, dass der Status einer jeden Anfrage sofort erkennbar ist, Störungen augenblicklich transparent und unmittelbar behoben werden.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen: die Performance – Durchlaufzeit je Angebot - hat sich um 1/3 verbessert, der Führungsaufwand um 2/3 reduziert.

### **Sales Analytics – Zahlen statt Bauchgefühl: Controlling des Preisgeschehens**

Dipl.-Betriebsw. Bernd Lorenz, Head of Sales Analytics,  
SEW-EURODRIVE GmbH & Co. KG

„Geld verdient man, in dem man es nicht ausgibt“.

Dieser Ausspruch von Henry Ford trifft auch das Geschehen im Vertrieb: Rabatte und Nachlässe, die nicht im richtigen Verhältnis zur Menge stehen, und Aufträge, die bei einer Tasse Kaffee „nur abgeholt“ werden müssen, deren Deckungsbeitrag aber annähernd gegen Null geht. Oder die vielfach verschenkten Services, die als Erlösschmälerungen zu Buche schlagen ...

Hier lohnt ein Blick in die Vergangenheit, um sich in Zukunft besser zu positionieren. Bernd Lorenz beleuchtet zunächst die Preisstrategie – Top down vs. Bottom up – und deren Umsetzung, um sich dann mit dem Ergebnis auseinander zu setzen: Wie groß ist das Delta? Gibt es Blindleistungen? Wo sind wir ineffizient und warum? ... und leitet dann über zu der Frage: Konnten wir Marktanteile gewinnen?

### **Wiederherstellung der preislichen Wettbewerbsfähigkeit Oder: der Weg zu Value Based Pricing**

Wolfgang Weimer, Leiter Cost Engineering, Waldner Laboreinrichtungen GmbH & Co. KG

Wenn der Markt den ursprünglichen Zielpreis mit 20 oder gar 30% unterläuft, wiegt auch kein Premium oder „Made in Germany“ die Preisdifferenz auf. Die Vertriebsleute geben sich im Einkauf die Klinke in die Hand, aber auf der reinen Beschaffungsebene – sprich Preisverhandlungen – ist ein solches Problem nicht mehr zu lösen.

Nichts desto trotz gibt es ein probates Mittel nicht nur die Kosten in den Griff zu bekommen, sondern darüber hinaus sein Produkt wieder wettbewerbsfähig zu machen: Die Methode des Value Managements bezieht die Marktsicht – vertreten durch Vertrieb und Produktmanagement – mit ein, analysiert die Wettbewerbsposition und stellt die Kundenanforderungen in den Mittelpunkt der Betrachtung.

Wolfgang Weimer präsentiert ein solches Projekt, dessen Ergebnisse alle Erwartungen übertroffen hat: signifikante Reduzierung der Herstellkosten, wettbewerbsfähige Preise, permanente Steigerung der Auftrags-Erfolgsquote und die Gewinnung von neuen Marktanteilen.

## **Digitalisierung im Vertrieb: Virtual Reality als innovatives Erlebnis und effizientes Vertriebstool**

Christian Gamperl, Leiter Marketing, Seidenader Maschinenbau GmbH

Der größte Kostenfaktor im Marketingbudget sind nach wie vor Messen und Ausstellungen. Auf der Suche nach einer nachhaltigen und effizienten Lösung ist die Virtuelle Realität ein perfektes Instrument. Besonders spannend wird es jedoch, wenn man mit seiner Maschine direkt zum potenziellen Kunden gehen kann: Prozesse werden visualisiert, man bewegt sich intuitiv durch die Maschine und erhält so Einblicke, die jenseits einer klassischen Vorführung liegen.

Mit einer Kombination aus VR-Brille und Smartphone entsteht eine beeindruckende virtuelle Realität. Ebenso beeindruckend ist der ROI dieses Verkaufstools, das Christian Gamperl für Seidenader konzipiert hat und in diesem Beitrag vorstellt.

## **Produktentwicklung 4.0 und die Kunst, rechtzeitig am Markt zu sein Entwicklung einer Digitalisierungs-Strategie**

Dr. Thomas Paulus, Leiter Start-up Industrie 4.0, KSB AG

Oft beklagt und wenig verändert: die Einbindung von Marketing und Vertrieb in den Produktentstehungsprozess. Rund 80% der Neuentwicklungen gestalten sich als Flop und sind nur noch als Abschreibungsposten in der Gewinn- und Verlustrechnung auffindbar.

Wer über neue Anwendungen und Geschäftsmodelle im Zeichen von Industrie 4.0 nachdenkt, sollte althergebrachte Vorgehensweisen bereits im Vorfeld über Bord werfen: Die enorme Dynamik dieser Entwicklung und das Eindringen neuer Wettbewerber aus der IT-Branche erfordern völlig neue Ansätze in der Produktentwicklung und ein Denken „out of the box“.

Dr. Paulus berichtet in seinem Vortrag über die Entwicklung eines „smarten“ Pumpenaggregats, der dazugehörigen App und wie man sich aus dem Dschungel der Vergleichbarkeit befreit.

## **SEMINARPROGRAMM**

**SEMINAR AM 15. MÄRZ 2017 · 9:00 BIS 16:30**

## **Wie „tickt“ ein Top-Einkäufer? Methoden, Strategien und Taktiken der Gegenseite**

Armin Maes, Leiter Strategischer Einkauf, elexis AG und EMG Automation GmbH  
Sebastian Meindl, Geschäftsführer, Krehl & Partner GmbH & Co. KG

Sie kennen das ungute Gefühl in Verhandlungen, wenn Ihnen der Einkäufer die Kalkulation Ihrer eigenen Maschine, Ihres Produktes vorlegt? ... die Sie im schlimmsten Fall nicht einmal selbst kennen, weil sich Ihr Verhandlungsspielraum in Prozentsätzen oder Rabattstaffeln bemisst? Wen wundert es, dass viele Kollegen an dieser Stelle von Bluffs oder gar schmutzigen Tricks sprechen. Aber weit gefehlt: Professionelle Einkäufer sind schon längst über das Verhandeln von Prozentpunkten hinaus, beschäftigen sich mit Preisstrukturanalysen und erarbeiten sich ihre Kalkulation selbst – und erklären Ihnen, was Sie verdienen dürfen!

Also kein Hexenwerk? Sicher nicht. Einkäufer werden allerdings dreimal so häufig geschult wie Vertriebsmitarbeiter und verfügen über umfassendes Methodenwissen in Bezug auf Preisanalyse und Kalkulation. Vor diesem Hintergrund ist es unabdingbar, das „Handwerkszeug“ der Gegenseite zu verstehen und sich folgende Fragen zu beantworten: In welchem Spannungsfeld bewegt sich der Einkäufer? Was sind seine Zielsetzungen, mögliche Vorgaben und Sachzwänge? Welche Abhängigkeiten bestehen? Wie ermittelt er die Herstellkosten? Und was kann ich ihm anbieten, um die Preisqualität auf der Vertriebsseite sicherzustellen?

Durch dieses Seminar führt Sie ein strategischer Einkäufer: Armin Maes erläutert Ihnen die jeweiligen Verhandlungspositionen und Machtverhältnisse und stellt Ihnen Differenzierungsmerkmale und Preisfindung aus Ein- und Verkaufssicht dar. Daraus resultierend liefert er Ihnen neue Ansätze für Ihre Argumentationskette. Die Produktkalkulation wird von Sebastian Meindl dargestellt. Er ist Experte für Wertanalyse und Value Management.

### **Grundlagen und Inhalte:**

- Einführung: Was sind die Zielgrößen und die Motivation des Einkaufs?
- Strategische Analysen: Wie ist unsere Verhandlungsposition und die Verhandlungsmacht? Woher bekommen wir Informationen für eine realistische Einschätzung?
- Verhandlungsstrategien, Auswahl und Einsatz der richtigen Taktik
- Produktkalkulation: Wie ermittelt der Einkäufer die Herstellkosten? Bis zu welchem Punkt kann der Vertrieb noch wirtschaftlich sinnvoll auf die Forderungen des Einkaufs eingehen?
- Umgang mit Monopolisten & gesetzten Lieferanten: Einführung in die Königsdisziplin des Verhandlens, notwendige Analysen und viel Wissen über das Gegenüber

Zum Umgang mit Monopolisten lassen wir uns vom „Kampf des Jahrhunderts“ zwischen Muhammad Ali und George Foreman inspirieren: Beobachten Sie sein Analysevermögen, seine Planung, die Auswahl der jeweils passenden Taktik und seine fulminante Abschlusstechnik – und übertragen Sie diese in die Welt des Verhandlens.

**Teilnehmer:** Vertriebsleiter, Führungskräfte und Mitarbeiter aus dem Vertrieb, die Verhandlungen führen oder vorbereiten. Ebenfalls willkommen: Kollegen aus dem Einkauf.



## SEMINAR AM 17. MÄRZ 2017 · 9:00 BIS 16:30

### **Produktivitätssteigerung im Vertrieb – Rundum-Check und erste Maßnahmen**

Mark Schröder, Partner, Homburg & Partner

Die Austauschbarkeit der Produkte und die Globalisierung der Märkte stellen die Unternehmen vor enorme Herausforderungen. Wer in diesem Umfeld wachsen, Umsätze und Rendite steigern will, muss seine Schlagkraft am Markt nachhaltig erhöhen.

Hier gilt es, den Blick nach innen zu richten: In vielen Vertriebsorganisationen liegen erhebliche Optimierungspotenziale brach. Produktivitätssteigerung im Vertrieb steht für höhere Effektivität und Effizienz und ist ein klarer Wettbewerbsvorteil. Nachhaltiger Erfolg erfordert die Optimierung in der richtigen Reihenfolge. In vielen Unternehmen ist der Fokus zu stark auf effizientes Handeln gerichtet, ohne vorher sicherzustellen, dass die entsprechenden Maßnahmen effektiv sind. Dadurch werden mit viel Aufwand die falschen KPIs optimiert. Und genau hier setzen wir an.

In dem Seminar haben Sie die Gelegenheit, Ihre Vertriebsorganisation auf den Prüfstand zu stellen und die für Sie wichtigsten Hebel zur Produktivitätssteigerung zu identifizieren. Im Rahmen einer Ist-Analyse werden anhand von Checklisten alle Dimensionen des Vertriebsmanagements betrachtet, angefangen von strategischen Fragen über Vertriebsstruktur und -organisation bis hin zu den Vertriebsprozessen, deren Steuerung und den Faktoren Mensch und Kultur. Sie bewerten für sich, wo Sie stehen, und erhalten so eine erste Indikation, wo Sie ansetzen sollten. Darüber hinaus stellt Ihnen Mark Schröder ein Set von konkreten Maßnahmen vor, mit denen Sie Ihr Projekt zu zeitnahen Erfolgen bringen können.

#### **Grundlagen und Inhalte:**

- Einführung: potenzialorientierte Kunden- und Marktbearbeitung, Unternehmensziele, Vertriebsstrategien und Zielkonflikte
- Ist-Analyse: Vertriebsstrategie, -struktur, -prozesse und -steuerung sowie Mensch und Kultur
- Überprüfung des Preisgeschehens: Analyse der Rabattstrukturen, Nachlässe und Gutschriften sowie Umfang unentgeltlicher Leistungen; Beendigung unsauberer Verkaufsvorgänge zugunsten eines leistungsbezogenen Pricings mit festgelegten Handlungsspielräumen
- Opportunity-Management, wertbasierte Vertriebssteuerung und Forecast: Berücksichtigung von Engpassfaktoren und Profitabilität bei der Angebotsabgabe für einen gezielten Ressourceneinsatz und klare Bemessungskriterien für die Eintrittswahrscheinlichkeit von Aufträgen
- Kundenwertanalyse: Viel Umsatz, wenig Ertrag? Hohes Risiko? Überproportional großer Betreuungsaufwand? Newcomer, High Potential oder am Ende des Lebenszyklus?
- Bearbeitungsstrategien zur Effizienzsteigerung
- Exkurs: Steuerungselemente zur Zielerreichung

**Praxisbeispiele und Diskussion:** Die Checklisten werden anhand von Praxisbeispielen erklärt, so dass die Teilnehmer diese auf ihr eigenes Unternehmen übertragen können.

**Teilnehmer:** Geschäftsführer, Vertriebs- und Geschäftsstellenleiter sowie Führungskräfte aus dem Vertrieb

MBF: MASCHINENBAUFORUM GmbH  
 Wüstemser Weg 47

D-65529 Waldems 6

Email: [horbach@maschinenbauforum.de](mailto:horbach@maschinenbauforum.de)

## ANMELDUNG

zur Teilnahme am **MASCHINENBAUFORUM** bzw. an den Seminaren (bitte ankreuzen):

MASCHINENBAUFORUM	
<input type="checkbox"/>	16.03.2017 Marketing und Vertrieb
<b>Seminare:</b>	
<input type="checkbox"/>	15.03.2017 Wie „tickt“ ein Top-Einkäufer?
<input type="checkbox"/>	17.03.2017 Produktivitätssteigerung im Vertrieb
Teilnehmer	
Akad.Titel:	_____
Titel:	_____
Vorname:	_____
Nachname:	_____
Firma:	_____
Abteilung:	_____
Telefon:	_____
Telefax:	_____
E-Mail:	_____

Rechnungsanschrift	
Firma:	_____
Abt.:	_____
Straße:	_____
Ort:	_____

### Teilnahmegebühr

Die Teilnahmegebühr beträgt € 450,00 zuzügl. 19% MWSt. pro Tag. Dieser Betrag beinhaltet das Mittagessen sowie die Pausengetränke. Alkoholische Getränke und Übernachtungskosten sind nicht eingeschlossen.

### Nichtteilnahme

Bei Nichtteilnahme trotz verbindlicher Anmeldung wird die Teilnahmegebühr in voller Höhe in Rechnung gestellt. Dasselbe gilt für Absagen, die nach dem 24.02.2017 bei uns eingehen.

### Bestätigung

Wir bestätigen Ihre Anmeldung zeitnah per E-Mail. Die Rechnungen werden ab KW 6/2017 versandt.

### Programmänderung

Wir behalten uns vor, das Programm aus schwerwiegenden Gründen kurzfristig zu ändern.

### Veranstaltungsort

Das MASCHINENBAUFORUM findet im Congress Centrum, die Seminare im Parkhotel Pforzheim statt.

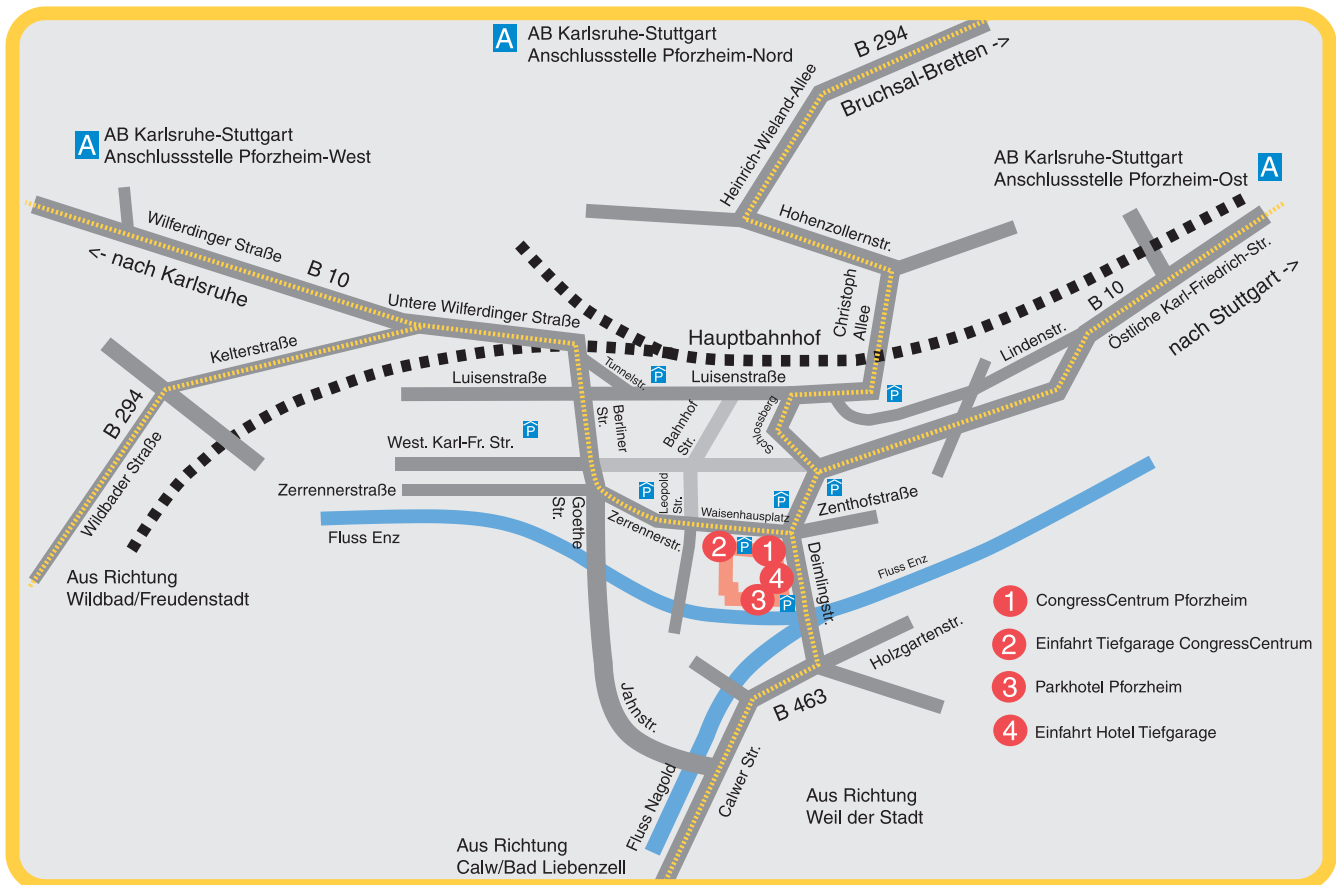
### Sonstiges

Die Seminare stellen keine (Rechts-) Beratung für den Einzelfall dar. Es gelten unsere Allgemeinen Bedingungen für Veranstaltungen.

\_\_\_\_\_  
Datum

\_\_\_\_\_  
Firma (Stempel)

\_\_\_\_\_  
Unterschrift



### Anreise mit dem Auto

Von allen Autobahnabfahrten und Bundesstraßen folgen Sie der Beschilderung „Stadtmitte/CCP“ oder dem Hotelleitsystem und lassen sich so direkt zum CongressCenter bzw. Parkhotel leiten. Das CongressCenter ist mit dem Parkhotel Pforzheim intern verbunden und liegt im Stadtzentrum.

### Parkmöglichkeiten

Falls Sie im Parkhotel übernachten, steht Ihnen die Tiefgarage des Hotels in der Deimlingstraße 32-36 zur Verfügung. Weitere Parkmöglichkeiten finden Sie in der Tiefgarage „Theater/Rathaus“ am Waisenhausplatz in unmittelbarer Nähe zum Congress-Centrum.

### Anreise mit dem Flugzeug

Die Fahrzeit mit dem Auto zwischen dem Flughafen Stuttgart und dem CongressCenter Pforzheim beträgt ca. 30 Minuten (45 km).

### Anreise mit der Bahn

Der Bahnhof Pforzheim ist vom Tagungszentrum 10 Gehminuten entfernt.

**Veranstaltungsort MASCHINENBAUFORUM:**

CongressCentrum Pforzheim,  
Am Waisenhausplatz 1-3, D-75172 Pforzheim

**Veranstaltungsort Seminare:**

im angrenzenden Parkhotel Pforzheim,  
Deimlingstraße 32-36, D-75172 Pforzheim

**Veranstalter:**

MBF:MASCHINENBAUFORUM GmbH  
Wüstemser Weg 47, D-65529 Waldems

**Organisation:**

Edeltraut Horbach, Geschäftsführerin  
Telefon 06087 – 98 93 211,  
Telefax 06087 – 98 89 39,  
Email: horbach@maschinenbauforum.de

