

MASCHINENBAUFORUM

ERFAHRUNGSUSTAUSCH UNTER PRAKTIKERN



Marketing und Vertrieb

**Tagungs-
und Seminarprogramm
7. bis 9. März 2018**

08.03.2018	<p>MASCHINENBAUFORUM Marketing und Vertrieb, Teil 1 von 10:00 bis 17:45 Uhr</p> <p>Wovon leben Sie morgen? Wie ist Ihre „digitale Vision“ ? 2</p> <p>Vom Maschinenbauer zum Softwareanbieter Produktion in Losgröße 1 2</p> <p>Wenn Smart Services zum USP der Maschine werden ... 2</p> <p>Neue Geschäftsmodelle für Komponentenhersteller 3</p> <p>Smarte Geschäftsmodelle – smartes Marketing? ... am Beispiel einer Digitalisierungsstrategie 3</p> <p>Big Data – Big Chance? Neue Ansätze für Marketing & Sales durch KI 3</p> <p>Come Together im Foyer des Mittleren Saales von 17:45 bis 20:00 Uhr</p>
09.03.2018	<p>MASCHINENBAUFORUM Marketing und Vertrieb, Teil 2 von 09:00 bis 17:00 Uhr</p> <p>Quo Vadis CRM – Wo geht die Reise hin ? 4</p> <p>Sales for Service: Neuausrichtung eines CRM-Systems 4</p> <p>Standardisierte Vertriebs- und CRM-Prozesse für ein erfolgreiches Potenzial- und Neukundenmanagement 4</p> <p>Data Analytics im Vertrieb: Potenzialanalyse & Lead-Generierung 5</p> <p>Mobile Sales & Marketing: App's als Vertriebstools 5</p> <p>Digitalisierung der Vertriebskanäle 5</p>
07.03.2018	<p>Seminar: Wie „tickt“ ein Top-Einkäufer? Methoden, Strategien und Taktiken der Gegenseite von 09:00 bis 16:30 Uhr 6</p> <p>Anmeldeformular 8</p> <p>Teilnahmegebühr 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.</p>

TAGUNGSPROGRAMM FÜR DEN 8. MÄRZ 2018

Wovon leben Sie morgen? Wie ist Ihre „digitale Vision“?

Dr. Pero Mičić, Vorstand der Future Management Group AG

Zukünfte ohne Ende ... Entscheidende Technologien entwickeln sich exponentiell: Computer, Robotics, 3D-Druck, Machine-2-Machine-Kommunikation, Big Data, künstliche Intelligenz, virtuelle Realitäten ... Im Internet werden pro Minute ca. 1,5 Mio. GB Daten transferiert. Was bedeutet das für unsere Branche? Was ist Ihr Zukunftsbild für Ihre Kunden und Ihr Unternehmen? Welche Chancen gibt es, welche Bedrohungen sehen Sie?

Dr. Pero Mičić ist Querdenker und Experte für Zukunftsmanagement. Mit seinem Vortrag möchte er inspirieren, Orientierung geben und Sie in die Lage versetzen, mehr von der Zukunft zu sehen und sich nicht von Megatrends und Buzzwords ablenken zu lassen.

Vom Maschinenbauer zum Softwareanbieter Produktion in Losgröße 1

Ernst Esslinger, Direktor Methoden, Tools & Systeme, HOMAG AG

Der Titel ist Programm. Was im Consumerbereich längst zur Selbstverständlichkeit geworden ist, kennzeichnet jetzt die Kundenforderungen im Maschinen- und Anlagenbau: Individualisierung und Losgröße 1. Beides ist in der Möbelindustrie bereits Realität – 48 Mio. Varianten in 15 Arbeitstagen und eine Leistungssteigerung von 30% bei gleichem Personaleinsatz. Ernst Esslinger präsentiert die Vernetzung von Maschinen, Handling-Systemen und Lägern in der kundenindividuellen Produktion.

Dadurch hat der Vertriebsprozess und die Rolle des Vertriebsmitarbeiters einschneidende Veränderungen erfahren – sowohl bei HOMAG als auch beim Endkunden: Ganze Büroeinrichtungen werden am Tablet geplant, visualisiert und noch vor Ort in das ERP-System eingelastet. Die Software wird elementarer Bestandteil des Produktportfolios jenseits der Maschinensteuerung. Herr Esslinger beschreibt den Veränderungsprozess innerhalb des Unternehmens bis hin zu den Anforderungen an Standardisierung der Schnittstellen, Datenspeicherung und IT-Security.

Wenn Smart Services zum USP der Maschine werden ...

Waldemar Christen, Senior Director Global Service, ASM Assembly Systems

Technologieverfügbarkeit ist kein Differenzierungsmerkmal mehr, sondern zwingende Voraussetzung im globalen Wettbewerb. In der Vergangenheit konnte man das Geschäft mit einer umfassenden Servicepräsenz und 24/7 für sich entscheiden, doch das Bild hat sich massiv gewandelt: Kunden wollen weder für Reisezeiten noch präventiven Teiletausch zahlen, sondern Lösungen und Tools, die Service-Kosten senken, Stillstandszeiten auf ein Minimum reduzieren und zugleich die Produktivität steigern.

Waldemar Christen macht sein Geschäft mit Added Value Services, die die Wettbewerbsfähigkeit des Primärproduktes stärken und die Umsätze aus der alten Service-Welt bei weitem überkompensieren. Eine intelligente Retrofit-Strategie ermöglicht es, Bestandsmaschinen einzubinden und so Third-Party-Wettbewerber erfolgreich abzuwehren. Er berichtet über den Wandel im Neumaschinenkauf, neue Services und dem Schulterchluss mit dem Vertrieb.

Neue Geschäftsmodelle für Komponentenhersteller

Sebastian Mergler, Programm Manager Maschine 4.0,
Schaeffler Technologies AG & Co. KG

Was kann man seinen Kunden bieten, wenn man „nur“ Komponentenhersteller ist? ... einen das Problem der extremen Vergleichbarkeit jahrein, jahraus verfolgt und eine Differenzierung immer schwieriger wird?

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung ergeben sich ganz neue Optionen. Was als Forschungsprojekt begann, ist bei Schaeffler zu einer umfassenden Infrastruktur geworden. Aus der Mechatronik kommend, wurde eine ganze Bandbreite von Lösungen kreiert: Smarte Sensoren & Aktuatorik, virtuelle Twins für die Auslegung von Kundensystemen bis hin zu Physical- und Big-Data-Analytics für digitale Services auf Basis einer weltweit verfügbaren Plattform, die allen Kunden mit unterschiedlichen Use Cases zur Verfügung steht.

Smarte Geschäftsmodelle – smartes Marketing? ... am Beispiel einer Digitalisierungsstrategie

Sabine Gauger, Leitung Marketing

Martin Sauter, Leiter Business Development Smart Services, OPTIMA nonwovens GmbH

Geschäftsmodelle fallen nicht vom Himmel, auch nicht aus dem Cyberspace. Wer nach einer umfassenden Lösung für vier Geschäftsbereiche und unterschiedlichste Produkte sucht, muss sich eine Vielzahl von Fragen beantworten: Wie soll die Digitalisierungsstrategie aussehen? ... die dahinter liegenden Geschäftsmodelle? Kann es gelingen, einen ganzheitlichen Ansatz für die Gruppe zu schaffen? Und last but not least: Mit welcher Botschaft sollen die Kunden erreicht und der Auftritt am Markt gestaltet werden?

Die Digitalisierung zwingt Unternehmen zu völlig neuen Herangehensweisen. Sabine Gauger skizziert die Herausforderung, sich aus dem Marketing frühzeitig in den Prozess einzubringen und neue Wege zu gehen – von der internen Organisation im Team bis hin zum Einsatz der geeigneten Tools und die Definition der dahinterliegenden Prozesse. Gemeinsam mit Michael Sauter, Leiter Business Development, wurden über alle Bereiche hinweg datenbasierte Geschäftsmodelle geschaffen, die bereits die Option Pay-per-Use beinhalten – und auf der Marketing-Ebene veredelt wurden.

Big Data – Big Chance?

Neue Ansätze für Marketing & Sales durch Künstliche Intelligenz

Dr. Parsis Dastani, Geschäftsführer, DASTANI CONSULTING GMBH

Was hat Big Data Analytics und künstliche Intelligenz mit Marketing & Sales zu tun? Welche Opportunities verbergen sich dahinter? Es klingt wie der berühmte Blick in die Glaskugel und erscheint wie eine Black Box: Heute eröffnen Algorithmen und selbstlernende Systeme ganz neue Möglichkeiten, die aufgrund der Masse an Daten – 20 Mio. Webseiten, Abermillionen Datensätze, Milliarden von Wörtern – von keiner menschlichen Intelligenz je bewältigt werden könnten. Mit ihnen kann der Vertrieb effektiv gesteuert, Bestandskunden automatisch klassifiziert und Neukunden mit der höchsten Kaufwahrscheinlichkeit identifiziert und Kosten erheblich gesenkt werden.

Dr. Parsis Dastani gilt als Pionier der künstlichen Intelligenz in Marketing & Sales. Werfen Sie einen Blick in die Black Box und lassen Sie sich von einer Vielzahl von Beispielen inspirieren: Identifikation von Neukunden mit hoher Affinität zum eigenen Leistungsspektrum, Bestimmung des Customer Values auf Basis historischer Transaktionsdaten, Optimierung der Lead-Quoten und eine maximale Ausschöpfung des Umsatzpotenzials.

Come Together im Foyer des Mittleren Saales

TAGUNGSPROGRAMM FÜR DEN 9. MÄRZ 2018

Quo Vadis CRM – Wo geht die Reise hin?

Christian Stemcke, Project Manager CRM Systems, Senvion GmbH

Einst aus der Not von Excel-Listen, Sub-Systemen und Insellösungen geboren, waren CRM-Lösungen der ersten Generation einfache Anwendungen für die Verwaltung von Kundendaten, Kontakten und Historie. Die Systeme von heute – und morgen – haben ganz andere Anforderungen zu erfüllen.

Bei SENVION wickelt man Tag für Tag äußerst anspruchsvolle Projekte für die Errichtung von Windenergieanlagen ab. Ein Konfigurator ist Grundlage für Kalkulation und Preisfindung; die hochkomplexen Vertriebsprojekte werden über einen Stage-Gate-Prozess von der Chance bis zum Auftrag unterstützt und mit Projektattributen ergänzt. Das CRM wurde sukzessive zu einem „Proposal-Generator“ entwickelt, der die Vertriebsmitarbeiter mit templatebasierten Texten bei der Angebotserstellung unterstützt. Darüber hinaus sind alle Standardprodukte mit dem jeweils aktuellen Set der technischen Dokumentation ausgestattet. Das Highlight ist ein integriertes Risikomanagement und macht das System zu einer strategischen Applikation für Vertrieb, Marketing und Service.

Sales for Service: Neuausrichtung eines CRM-Systems

Walter Sexauer, Leiter Customer Relationship Management,
Heidelberger Druckmaschinen AG

Der Vortrag von Walter Sexauer ist ein Zwitter: Zum einen beschreibt er den Schulter-schluss zwischen Vertrieb und Service, zum anderen die Umsetzung der gemeinschaftlichen Anforderungen in ein CRM-System, das sich am Life Cycle der Druckmaschine orientiert. Zu abgehoben?

Sicher nicht, wenn man berücksichtigt, dass im Maschinen- und Anlagenbau rund die Hälfte des Ertrages aus dem After Sales stammt und damit dieser Entwicklung Rechnung trägt. Walter Sexauer beschreibt in seinem Beitrag die vertriebliche Neuausrichtung bei Heidelberg und deren Abbildung im CRM: ein weltweit einheitliches Vorgehen im Verkaufsprozess sowie gezielte Leadgenerierung und Entwicklung über Triggerpunkte entlang der Customer Journey bis hin zu einer Active-Selling-App für Servicetechniker und den damit verbundenen Initiativen.

Standardisierte Vertriebs- und CRM-Prozesse für ein erfolgreiches Potenzial- und Neukundenmanagement

Michael Becker, Leiter International Sales Processes,
Benjamin Esch, Gruppenleiter Business Development, RITTAL GmbH & Co. KG

Der Mythos, dass ein CRM-System Allheilmittel für Prozesse und Informationen ist, wurde längst begraben. Das gilt auch für die nächste Generation und den Relaunch bestehender Systeme. Am Anfang steht eine klare Strategie für die Marketing- und Vertriebsprozesse sowie die Analyse der Kundendaten und deren Segmentierung für eine individuelle Ansprache. Wer wie RITTAL mit 58 Tochtergesellschaften weltweit vertreten ist und über 500.000 Kundendatensätze verwaltet, braucht in Zeiten der digitalen Transformation vor allem eines: internationale Standards!

Benjamin Esch und Michael Becker haben dieses Projekt in 7 Monaten umgesetzt und sich zudem die Frage gestellt: Kennen wir überhaupt alle potenziellen Kunden? Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Schaffung von Standards, effizienten Strukturen und klaren Zielkundenprofilen zur Reaktivierung von Alt- sowie die Akquise von Neukunden und eine deutliche Senkung der Marketingkosten.

Data Analytics im Vertrieb: Potenzialanalyse & Lead-Generierung

Till Hoffmeyer-Zlotnik, New Business Development,
Pepperl + Fuchs Vertrieb Deutschland GmbH

Wer kennt das nicht? Unterschiedlichste Kundenprofile, volatile Umsätze und hoch gesteckte Erwartungen in Neukunden, die sich nicht erfüllen. Dazu der immense Aufwand, fortwährend Bestandsdaten zu pflegen, aktuell zu halten oder neue Leads zu generieren. Womöglich für neue Zielgruppen.

Das Zitat von Jakob Fugger ist aktueller denn je: „Der Vorsprung an Wissen ist das, was einen guten Kaufmann ausmacht“. Wer über aktuelle Kundeninformationen, die richtigen Kontaktdaten und geschäftsrelevante Webinhalte verfügt, hat einen klaren Wettbewerbsvorteil. Insbesondere dann, wenn sie in Echtzeit generiert werden und automatisiert in das CRM einfließen. Und zwar so effizient, dass man bei Pepperl + Fuchs dafür einen neuen Bereich gegründet hat: New Business Development.

Mobile Sales & Marketing: App's als Vertriebstools

Nicole Reimer, Leiterin CRM, Zeppelin Baumaschinen GmbH

Die Welt des Vertriebs hat sich nachhaltig verändert – Schnelligkeit, Effizienz und Nähe zum Kunden im digitalen Zeitalter sind entscheidender denn je.

Mittels App permanent beim Kunden präsent zu sein, ist ein entscheidender Erfolgsfaktor. Das gilt auch für den Vertrieb, seien es Kunden- oder Maschinendaten, Marketingprogramme, Produktinfos und Videos oder die Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme mit dem richtigen Ansprechpartner.

Bei Zeppelin wird mittels mobilem CRM eine Maschine komplett konfiguriert, kalkuliert und ein Angebot erstellt. Die einfache und intuitive Bedienbarkeit führt zu einer guten Akzeptanz und einer stetigen Verbesserung der Datenqualität und ermöglicht so eine zielgerichtete Kundenansprache. Also ein Nutzen für beide Seiten. Nicole Reimer gibt Einblick in dieses umfassende Projekt, das mit einem Marketing Award ausgezeichnet wurde.

Digitalisierung der Vertriebskanäle

Heiko Vierheilig, Head of Sales, Information & Processes,
SEW-EURODRIVE GmbH & Co. KG

60% der Kaufentscheidung trifft der Kunde, bevor er mit einem potenziellen Lieferanten in Kontakt tritt. Hier gilt es, online präsent zu sein, bevor der Kunde sich für den Wettbewerb entscheidet. Für eine langfristige Kundenbindung ist neben dem klassischen Vertrieb ein digitales Kundenportal von entscheidender Bedeutung.

SEW-EURODRIVE hat sich intensiv mit den digitalen Kundenwünschen entlang ihrer Wertschöpfungskette beschäftigt. Heiko Vierheilig zeichnet in diesem Vortrag ein umfassendes Bild entlang der Customer Touch Points, die über eine Portallösung abgebildet wurden. Das Besondere daran: Die Kunden können sehr einfach und komfortabel aus ihrem eigenen System heraus ihre individuellen Produkte konfigurieren und eine noch nie dagewesene Integration erleben.

SEMINAR AM 7. MÄRZ 2018 · 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, ergänzt durch Strategien, Taktik und eine gehörige Portion Psychologie. Vor diesem Hintergrund ist es unabdingbar, das „Handwerkszeug“ der Gegenseite aus dem Effeff zu kennen und sich diese 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 Verhandeln, 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 Abschluss-technik – und übertragen Sie diese in die Welt des Verhandeln.

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

MBF: MASCHINENBAUFORUM GmbH
 Wüstemser Weg 47

D-65529 Waldems 6

Email: anmeldung@maschinenbauforum.de

ANMELDUNG

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

MASCHINENBAUFORUM	
<input type="checkbox"/>	08.03.2018 Marketing und Vertrieb, Teil 1
<input type="checkbox"/>	09.03.2018 Marketing und Vertrieb, Teil 2
Seminare:	
<input type="checkbox"/>	07.03.2018 Wie „tickt“ ein Top-Einkäufer?
Teilnehmer	
Akad. Titel:	_____
Titel:	_____
Vorname:	_____
Nachname:	_____
Firma:	_____
Abteilung:	_____
Telefon:	_____
Telefax:	_____
E-Mail:	_____

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 14.02.2018 bei uns eingehen.

Bestätigung

Wir bestätigen Ihre Anmeldung zeitnah per E-Mail. Die Rechnungen werden ab KW 6/2018 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

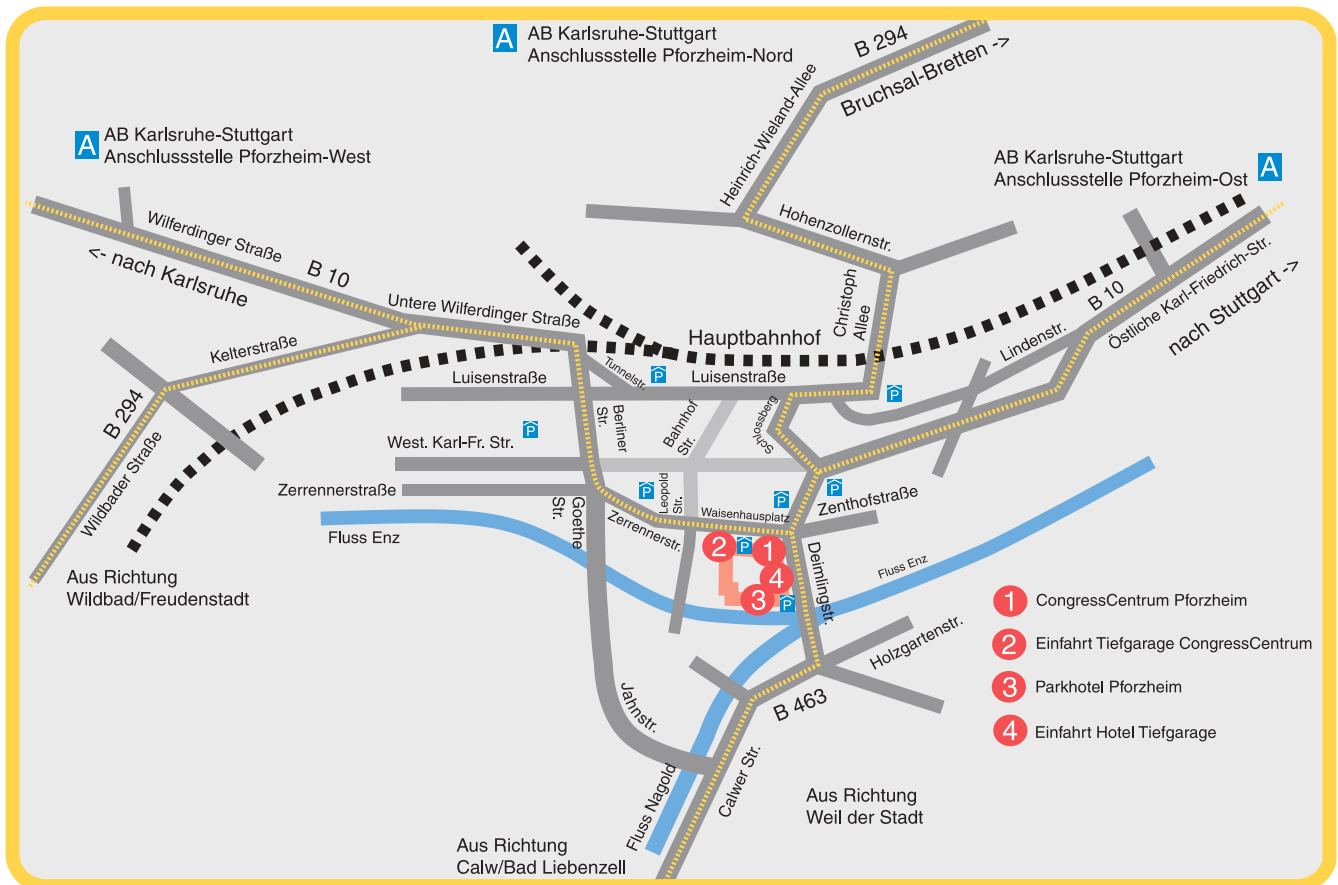
Die Seminare stellen keine (Rechts-) Beratung für den Einzelfall dar. Im übrigen gelten unsere Allgemeinen Bedingungen für Veranstaltungen.

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

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

