

MASCHINENBAUFORUM

ERFAHRUNGSUSTAUSCH UNTER PRAKTIKERN



Marketing und Vertrieb

**Tagungs-
und Seminarprogramm
18. bis 20. März 2020**

19.03.2020	MASCHINENBAUFORUM Marketing und Vertrieb, von 09:00 bis 18:00 Uhr	
	Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle	2
	Enabling „Industrie 4.0“	2
	Bedeutung der Plattformökonomie	2
	Geschäftsmodellentwicklung eines Mittelständlers	3
	Configure – Price – Quote: Angebotserstellung & digitale Verkaufsführung für mehr Effizienz im Vertriebsprozess	3
	CRM & Sales Performance Management	3
	Automatisierung von Markt- & Wettbewerbsbeobachtung	4
	Digitalisierung – und wie man den Change meistert ...	4
18.03.2020	Seminar: Wie ‚tickt‘ ein Top-Einkäufer – Verhandeln am Optimum von 09:00 bis 16:30 Uhr	5
20.03.2020	Seminar: Produktivitätssteigerung im Vertrieb – und wie die Digitalisierung das Vertriebsgeschehen verändert ... von 09:00 bis 16:30 Uhr	6
	Anmeldeformular	8

Teilnahmegebühr

Die Teilnahmegebühr pro Person und Tag beträgt EUR 470,– zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer. Der Preis beinhaltet das Mittagessen und die Pausenbewirtung. Alkoholische Getränke und Übernachtungskosten sind nicht eingeschlossen.

TAGUNGSPROGRAMM FÜR DEN 19. MÄRZ 2020

Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle

Prof. Armin Roth, Hochschule Reutlingen | Braincourt GmbH

Der Maschinenbau ist immer noch in „heavy metal“ verhaftet – Ingenieure sind nicht darauf vorbereitet, digitale Lösungen zu entwickeln. Hinzu kommt, dass die Rahmenbedingungen und Reifegrade so individuell sind wie die Unternehmen selbst. Um Geschäftsmodellinnovationen erfolgreich zu meistern, datenbasierte Produkte und Dienstleistungen zu gestalten und Kunden einen realen, messbaren Mehrwert zu bieten, bedarf es effizienter Methoden und Tools, um aus einem ersten Use Case einen belastbaren Business Case entstehen zu lassen.

Prof. Armin Roth präsentiert in seinem Vortrag eine neue Ideen- und Innovationskultur und wie es gelingen kann, im laufenden Geschäft neue Geschäftsmodell-Bausteine zu prototypisieren, um das eigene Portfolio anzupassen und wirtschaftlichen Mehrwert zu stiften.

Enabling „Industrie 4.0“

Bernhard Müller, Senior Vice President Industrie 4.0, SICK AG

Industrie 4.0 hat viele Gesichter, ist deutlich konkreter geworden. Im Fokus stehen sog. Smart Services zur Produktivitätssteigerung, Themen zur Flexibilisierung, Steigerung der Effizienz oder Vermeidung ungeplanter Stillstände, Predictive Maintenance – oder was immer Ihre Kreativität zulässt, Nutzen verspricht und sich monetarisieren lässt ...

Das ist die eine Seite der Medaille – auf der anderen steht die Frage: Zu was zwingt mich dieses Thema? Wie kann ich meine Produkte vor Hackern schützen? Welche Applikationen bieten sich für meine Komponenten oder Maschinen an, auf welcher Plattform kann ich aufsetzen?

Bernhard Müller erzählt die Entwicklungsgeschichte von SICK, dem eigenen Vorgehen und wie man sich der Frage nähern kann: Was ist möglich?

Bedeutung der Plattformökonomie

Ernst Esslinger, Direktor Methoden, Tools, Systeme, HOMAG GmbH

Die digitale Welt hat sich in kürzester Zeit zu einem schier undurchdringlichen Dschungel entwickelt. Es gilt, den technischen Background, erforderliche Funktionalitäten, notwendige Komponenten und mögliche Architekturen mit seinen einzelnen Welten und deren Interaktionen zu verstehen.

Und jeder, der sich mit digitalen Geschäftsmodellen beschäftigt, muss für sich eine Vielzahl von Fragen beantworten: Haben wir die Ressourcen und vor allem das Knowhow, ein solches Projekt allein zu stemmen? Oder ist es sinnvoller, sich der Infrastruktur einer IoT-Plattform zu bedienen? ... oder eigene als auch fremde Services in Kombination zu nutzen?

HOMAG hat mit Tapio Erfolgsgeschichte geschrieben. Ernst Esslinger spricht in seinem Vortrag über die Protagonisten dieser digitalen Welt, Plattformen, Kunden- und Branchenlösungen und die damit einher gehenden Chancen für alle Beteiligten.

Geschäftsmodellentwicklung eines Mittelständlers

Michael Stöhr, Director IT, Albrecht Bäumer GmbH & Co. KG

Maschinen, die Schaumstoffe schneiden, inmitten eines Prozesses, in dem aus Chemikalien Schaumstoffe entstehen, abgekühlt und gelagert werden, bis sie zur endgültigen Verarbeitung kommen: dem Schneiden.

Mit Blick auf die Digitalisierung hat man sich bei Bäumer die Frage gestellt, was man dem Kunden mehr bieten kann als Predictive Maintenance? Welche Möglichkeiten bestehen außerhalb der eigenen Maschine, welcher Nutzen ließe sich generieren? Das Team ist tief in den Produktionsprozess eingetaucht, um den Weg der Chemikalien bis zum Endprodukt zu verstehen.

Heraus kam ein modulares Softwareprodukt, das den Prozess von der Rezeptur bis zum Endprodukt begleitet – ohne sich in die Abhängigkeit eines Plattformanbieters zu begeben. Die Verknüpfung mit ERP-Daten ermöglicht Reichweitenbetrachtungen und die Optimierung der Auslastung; die eigens für diesen Zweck installierte Sensorik erlaubt engmaschige Qualitätskontrollen.

Michael Stöhr gibt Einblick in die Konzeptionierung dieses kunden-fokussierten Projektes, dessen wesentlicher Erfolgsfaktor das Zusammenspiel von Konstruktion, Vertrieb & Service – gepaart mit den Erfahrungen „alter Hasen“ und „Digital Natives“ – war.

Configure – Price – Quote: Angebotserstellung & digitale Verkaufsführung für mehr Effizienz im Vertriebsprozess

Dr. Michael Trefz, President Division Projects, Voith Group Division Paper

Angebote für komplexe Produkte und Lösungen sind eine enorme Herausforderung: individuelle Konfigurationen und Preisfindung, zumeist unter Zeitdruck und im Umfeld einer hohen Variantenvielfalt. Es gilt, Risiken im Vorfeld zu vermeiden und den Angebotsprozess vollumfänglich zu beherrschen – auch wenn eingangs nur eine vage Idee des Kunden im Raum steht ...

Bei Voith Paper wird in mehreren Iterationsrunden die Auslegung einer Anlage bestimmt. Der modulare Aufbau und eine geführte Konfiguration schützt vor der Gefahr „handgeschnittener“ Angebote und einer fehlerhaften Preisbildung/Kalkulation, 3D-Modelle unterstützen den Verkaufsprozess und sorgen insgesamt für einen schnellen, effizienten und ganzheitlichen Angebotsprozess, der über ein Cockpit gesteuert wird. Dr. Michael Trefz gibt Einblick in diese umfassende Lösung.

CRM & Sales Performance Management

Thorsten Stäbler, Head of Central Department Sales & Services, TRUMPF GmbH & Co. KG

Die Digitalisierung wirkt intensiv auf den Verkaufsprozess – und die Entscheidung des Kunden ist bereits zu 80% gefallen, bevor er überhaupt Kontakt mit Ihnen aufnimmt. Im gleichen Verhältnis steigen die Anforderungen an die Kundenbeziehung als Schlüsselement: aus B2B wird B2P – Business to People. Um dieses Gap optimal zu bedienen, gewinnt die Kundenbeziehung mehr und mehr an Bedeutung.

Vor diesem Hintergrund hat man bei TRUMPF ein CRM-System der neuesten Generation eingeführt und mit einem Vertriebsmethoden-Programm zur Steigerung der Sales Performance gekoppelt. Thorsten Stäbler gibt Einblick in dieses umfassende Projekt.

Automatisierung von Markt- & Wettbewerbsbeobachtung

Meike Seeger, Referentin Market Intelligence, Balluff GmbH

Ein Blick in den Rückspiegel zeigt, welche schnelle Erfolge die Digitalisierung ermöglicht: Was gestern noch mit unermesslichem Aufwand manuell recherchiert wurde – seien es neue Bauvorhaben der Key Accounts, das permanente Monitoring von Wettbewerbern oder generelle Marktanalysen und Technologietrends – das alles gelangt auf Basis einer vordefinierten Keyword-Recherche kombiniert mit ausgewählten Quellen per RSS-Feeds auf eine interne Plattform, wo die jeweiligen Artikel den internen Zielgruppen zur Verfügung gestellt werden.

Meike Seeger präsentiert ein richtungsweisendes Projekt, das Marketing & Sales effizient in ihrem täglichen Tun unterstützt.

Digitalisierung – und wie man den Change meistert...

Stephan Loth, Geschäftsführer, Walter Güldner GmbH

Die Herausforderungen sind immens: eine veränderte Marktsituation – Lösungen statt Produkte, Digitalisierung von Prozessen im Innen- und Außenverhältnis, Schaffung von Informationsstandards, Vernetzung über alle Ebenen des Unternehmens ... Und dazu alle Höhen und Tiefen emotionaler Phasen, verbunden mit der Frage: Welche Berechtigung haben bestehende Kernkompetenzen in einem neuen Umfeld?

Stephan Loth wollte vor allem eines: die Zukunft des Unternehmens – technischer Großhandel im Bereich Zerspanungswerkzeuge – sichern und in den Wachstumsmarkt der Software einsteigen, einen werteorientierten Vertrieb aufbauen. Sein Vortrag ist ein ehrlicher Erfahrungsbericht, alle Mitarbeiter mitzunehmen, Parallelwelten aufzulösen und den Change vorzuleben. Sein Fazit: Die Knoten platzen alle!

SEMINAR AM 18. MÄRZ 2020 · 9:00 BIS 16:30

Wie „tickt“ ein Top-Einkäufer? – Verhandeln am Optimum: Methoden, Strategien und Taktiken der Gegenseite kennenlernen

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, dass „Handwerkszeug“ der Gegenseite aus dem Effeff zu kennen 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 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 Abschlusstechnik – und übertragen Sie diese in die Welt des Verhandeln.

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

SEMINAR AM 20. MÄRZ 2020 · 9:00 BIS 16:30

Produktivitätssteigerung im Vertrieb – und wie die Digitalisierung das Vertriebsgeschehen verändert ...

Mark Schröder, Partner und Benjamin Thelen, Partner, Homburg & Partner

Die Digitalisierung hat große Auswirkungen auf die Vertriebsprozesse – die Kaufentscheidungen Ihrer Kunden sind bereits zu großen Teilen gefallen, bevor sie überhaupt Kontakt mit Ihnen aufnehmen. Wenn Sie hier nicht vorbereitet sind, werden Potenziale zunehmend unzugänglich. Vertrieb beginnt heute deutlich vor dem Pre-Sales und schweißt Marketing & Vertrieb mehr und mehr zusammen.

Wie gestalten Sie die Customer Journey? Wissen Sie um die Besucher Ihrer Website? Sind alle aus Kundensicht relevanten Informationen bereitgestellt? Gibt es einen Angebotskonfigurator? Oder wartet der Kunde noch wochenlang auf seine Offerte? Wer nicht der Austauschbarkeit der Produkte zum Opfer fallen sondern Umsätze und Rendite steigern will, muss seine Schlagkraft am Markt – auch digital – nachhaltig erhöhen.

Dazu gehört auch der Blick nach innen: In vielen Organisationen liegen erhebliche Potenziale 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 die Effektivität sicherzustellen. Dadurch werden mit viel Aufwand die falschen KPI's optimiert. Und genau hier setzen wir an.

Im Seminar haben Sie Gelegenheit, die für Sie wichtigsten Hebel zur Produktivitätssteigerung zu identifizieren – stets mit Blick auf die Digitalisierung und den daraus resultierenden Veränderungen für die Customer Journey und den Anforderungen, die sich aus neuen Geschäftsmodellen ergeben.

Im Rahmen einer Ist-Analyse werden alle Dimensionen des Vertriebsmanagements betrachtet: Strategische Fragen über Vertriebsstruktur, Organisation und Prozesse, deren Steuerung und die Faktoren Mensch, Kultur sowie dem Aufbrechen von Silos. Sie bewerten für sich, wo Sie stehen und erhalten so eine erste Indikation, wo Sie ansetzen sollten. Darüber hinaus stellen Ihnen die Referenten ein Set konkreter Maßnahmen vor, mit denen Sie zu zeitnahen Erfolgen kommen können.

Grundlagen und Inhalte:

- Herausforderungen in der Vertriebsarbeit – welche Trends und Entwicklungen gibt es?
- Wesentliche Dimensionen im Vertriebsmanagement: Erfolgsfaktoren für mehr Produktivität
- Zielsetzung und strategische Ausrichtung: Welche Leitfragen sind zu beantworten?
- Geschäftsvorfälle und notwendige Rollen als Grundlage für eine effektive Struktur und Organisation – wie verändern sich Aufgabenbereiche?
- Sizing von Vertriebsorganisationen – wie leitet man die richtige Manpower ab?
- Zuordnung Kunden : Vertriebsmitarbeitern: Welche Möglichkeiten bietet die Digitalisierung?
- Kundeninteraktionsprozesse entlang der Customer Journey optimieren
- Vertrieb von digitalen Produkten und Lösungen – geht das mit der bisherigen Organisation?
- Lead-Generierung und Opportunity-Management mit unterschiedlichen Kundentypen
- Sales Funnel Bewertung, Forecasting & aussagekräftige Kennzahlen
- Bid-No-Bid Prozesse optimieren – wie kann die Erfahrung aus der Vergangenheit helfen, die richtige Entscheidung für die Zukunft zu treffen?

- Kundenwertanalyse: Viel Umsatz, wenig Ertrag? Hohes Risiko? Überproportional großer Betreuungsaufwand? Newcomer, High Potential oder am Ende des Lebenszyklus?
- Zielorientierte KPIs für eine effektive Vertriebssteuerung in CRM-Systemen
- Erfolgsfaktor Incentive-System: Welche Bausteine für ein modernes Anreizsystem?
- Überprüfung des Preisgeschehens: Analyse der Rabattstrukturen, Nachlässe und Gutschriften sowie Umfang unentgeltlicher Leistungen zugunsten eines leistungsbezogenen Pricings

Teilnehmer: Geschäftsführer, Vertriebsleiter sowie Führungskräfte aus Vertrieb & Marketing

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

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"/>	19.03.2020 Marketing und Vertrieb
Seminare:	
<input type="checkbox"/>	18.03.2020 Wie „tickt“ ein Top-Einkäufer?
<input type="checkbox"/>	20.03.2020 Produktivitätssteigerung im Vertrieb
Teilnehmer	
Akad.Titel: _____	
Position: _____	
Vorname: _____	
Nachname: _____	
Firma: _____	
Abteilung: _____	
Telefon: _____	
E-Mail: _____	
DSGVO: Möchten Sie auf der Teilnehmerliste im Tagungshandbuch namentlich genannt werden? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	

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

Teilnahmegebühr

Die Teilnahmegebühr beträgt € 470,00 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 27.02.2020 bei uns eingehen.

Bestätigung

Wir bestätigen Ihre Anmeldung zeitnah per E-Mail. Die Rechnungen werden ab KW 7/2020 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.

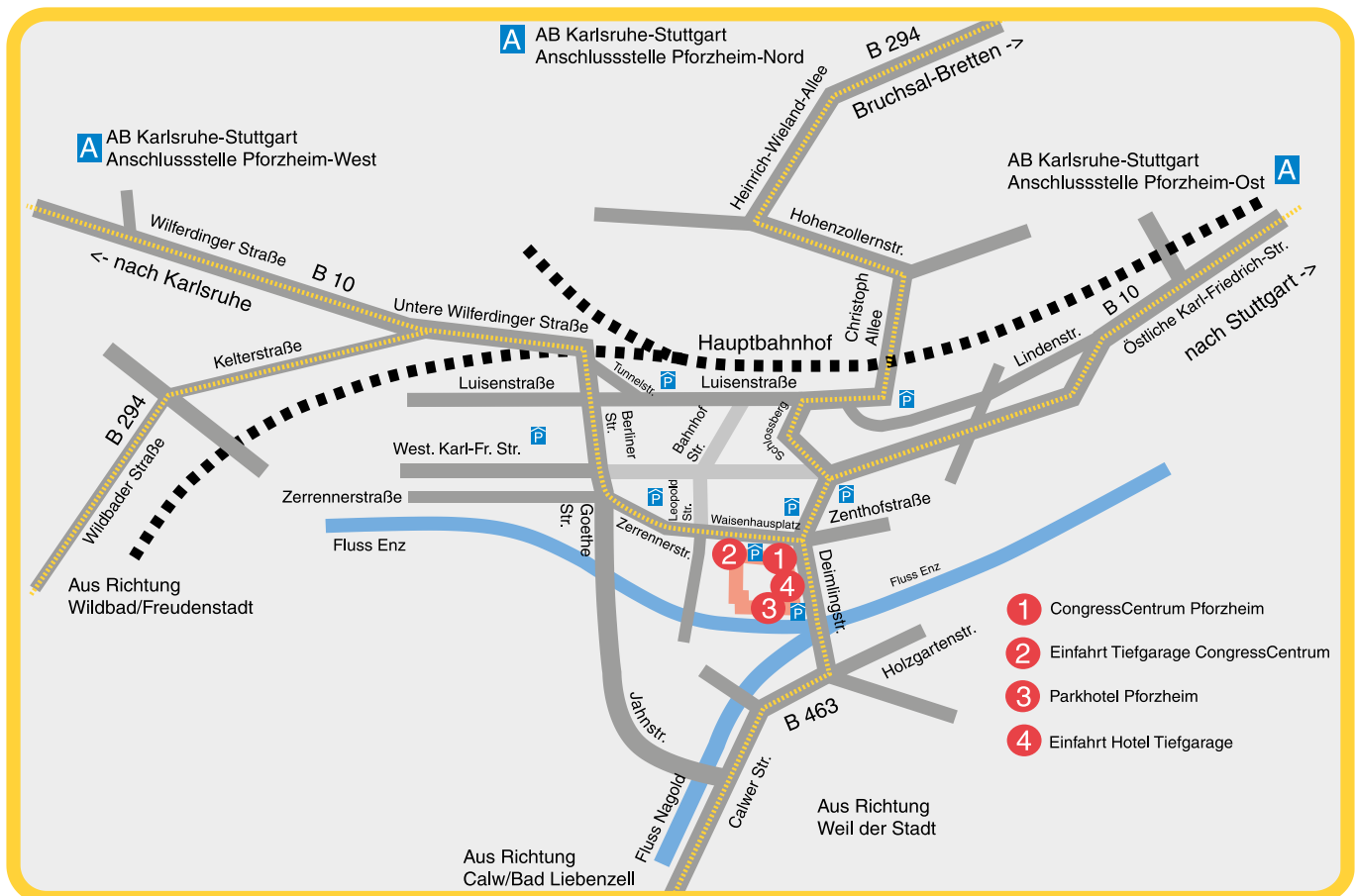
Sonstiges

Die Seminare stellen keine (Rechts-)Beratung für den Einzelfall dar. Darüber hinaus 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 Hoteleitsystem und lassen sich so direkt zum CongressCentrum bzw. Parkhotel leiten. Das CongressCentrum 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 CongressCentrum 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

