

17. GfM Marketing-Trend-Tagung

Mittwoch, 18. April 2007, von 09.15 bis 16.00 Uhr im Kongresshaus Zürich

Erfolg durch kreative Nutzung von Preispotenzialen

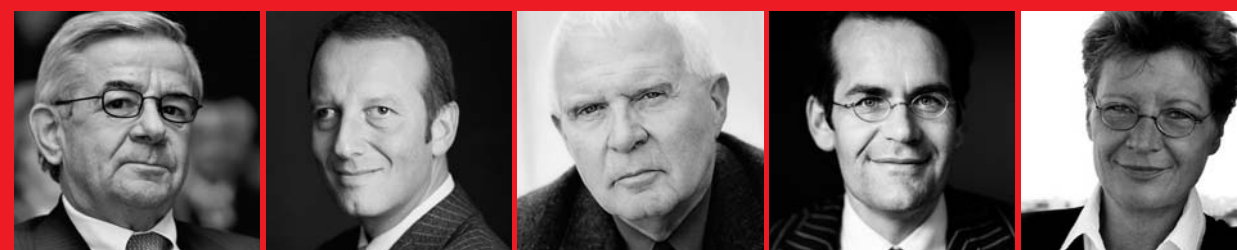
Margen optimieren, nicht verschenken

Der Preis ist heiss. Das stimmt in vielerlei Hinsicht. Er ist das einzige Instrument des Marketing-Mix, dessen Einsatz ohne langwierige Vorbereitungsarbeiten quasi "augenblicklich" geändert werden kann und oft auch ohne zuviel Nachdenken geändert wird. Er ist ein riskantes Instrument, weil Preissenkungen häufig sofortige Konkurrenzreaktionen provozieren und nur schwer rückgängig zu machen sind. Er ist zudem ein äusserst gefährliches Instrument, weil Preisnachlässe direkt die Marge und damit den Gewinn pro verkaufte Einheit verkleinern und deshalb überproportionale Umsatzsteigerungen nötig sind, um den Margenverlust aufzufangen.

In einer Situation mit mehrheitlich reifen bis gesättigten Märkten ohne Volumenwachstum und weiterhin steigendem Wettbewerbsdruck verwundert es nicht, dass die "Preis ist heiss" – Debatte in erster Linie mit Blick auf aggressive Preisstrategien und operative Preissenkungen geführt wird. Der Preis ist jedoch nicht nur eine riskante, er ist auch ein chancenreiches Instrument: Vorausgesetzt, es gelingt, Preispotenziale – d.h. Möglichkeiten zur Durchsetzung höherer Preise – zu schaffen und zu nutzen. Denn in Umkehrung der Argumentation zu Preissenkungen gilt natürlich auch, dass höhere Preise sich direkt in höheren Margen niederschlagen, die als Hebel zur Gewinnsteigerung dienen können. Erfahrungsgemäss existieren in vielen Unternehmen Preispotenziale, die nicht oder ungenügend genutzt werden, weil man sie nicht als solche erkennt, weil man Möglichkeiten zu ihrer Umsetzung in Marketingmassnahmen übersieht, weil man an "bewährten" Preis- und Konditionensystemen festhält, die ihre Ausschöpfung verhindern oder weil

ganz einfach höhere Preise aus Angst vor den Reaktionen der Kunden nicht diskutiert werden. Die 17. GfM-Trend-Tagung kehrt den Spiess um. Sie thematisiert nicht Preissenkungen, sondern das Erkennen, die Schaffung, die Nutzung und die Erhaltung von Preispotenzialen. Im Rahmen der Tagung werden unter anderem folgende Fragen behandelt:

- Auf welche Weise beeinflussen Preise die Einstellungen und das Verhalten der Kunden?
- Wie ist vorzugehen, um ungenutzte Preispotenziale zu erkennen?
- Wie lassen sich Preispotenziale durch Marketing – Kommunikation aufbauen und absichern?
- Unter welchen Bedingungen können Preispotenziale auf neue Leistungen übertragen werden?
- Wie sind Preis- und Konditionensysteme zu gestalten, um Preispotenziale zu vergrössern?
- Welche Rolle spielen Verkäufer für die Stärkung und Nutzung von Preispotenzialen?
- Was muss das Management gegenüber Kunden und Mitarbeitern unternehmen, um die Erosion von Preispotenzialen zu verhindern?



Elmar Wohlgensinger Roger de Weck Prof. Dr. Richard Kühn Dr. Dominique von Matt Dr. Maili A. Wolf



Dr. Hans-Georg Häusel Catherine Mühlemann Dieter Lange Michael Renz Hanspeter Danuser

Tagungsprogramm

- 09.15 Begrüssung**
Elmar Wohlgensinger Präsident der GfM
- 09.20 Einführung und Tagungsleitung**
Roger de Weck Publizist, Zürich und Berlin
- 09.30 Preismanagement - Strategie, Optimierung und Durchsetzung**
Prof. Dr. Richard Kühn Universität Bern
- 10.25 Aufbau von Preispotenzialen durch Kommunikation**
Dr. Dominique von Matt Geschäftsführer Jung von Matt/Limmat AG, Zürich
- 11.00 Pause**
- 11.20 Was der Preis im Gehirn bewirkt**
Dr. Hans-Georg Häusel Bestseller-Autor und internationaler Konsumenten- und Marketing-Experte. Sein neuestes Buch: Brain Script – Warum Kunden kaufen

Anmeldung

Am besten sofort, jedoch bitte bis spätestens 10. April 2007
– per E-Mail: monika.bronhofer@gfm.ch
– im Internet: <http://www.gfm.ch>

11.55 Kreative Nutzung von Preispotenzialen

Panel mit Catherine Mühlemann, Geschäftsführerin MTV, Dr. Maili A. Wolf, Inhaberin Wolf-Consulting, Zürich und Hanspeter Danuser, Kur- und Verkehrsdirektor St. Moritz
Moderation: Roger de Weck, Publizist

12.45 Mittagessen

14.15 Wir verkaufen zuerst uns selbst:

Preis-Wert spiegelt Selbst-Wert
Dieter Lange Geschäftsführer, IAK Institut für angewandte Kreativität, Bendestorf

15.20 Die Marke als Plattform zur Nutzung von Preispotenzialen

Michael Renz Leiter zentrales Marketing, AUDI AG, Ingolstadt

16.00 Ende der Tagung

Weitere Informationen erhalten Sie bei der Geschäftsstelle der **GfM Schweizerischen Gesellschaft für Marketing**, Zürich, Tel. 044 202 34 25, Fax 044 281 13 30
E-Mail: monika.bronhofer@gfm.ch