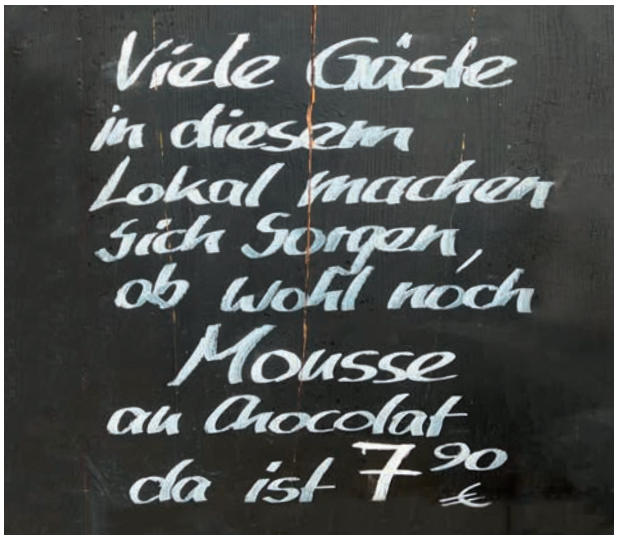
riekhof | more pricing power



Wertschöpfung durch intelligente Preisstrategien:
Die 4 Hebel zur Steigerung der Pricing-Kompetenz

Jetzt die Frühbucher-Konditionen sichern!

Zweitägiges Intensivseminar von und mit Professor Riekhof

TERMINE IN HAMBURG

23. und 24. März 2023

22. und 23. Juni 2023

5. und 6. Oktober 2023

30. November und 1. Dezember 2023

→ **Mehr als 100 Unternehmen setzen bereits auf das Pricing-Seminar von Professor Riekhof.**

riekhof more pricing power

„Preis-Differenzierung – das ist der Kern einer intelligenten Preisstrategie."

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

Der Referent

Theorie und Praxis im Mix

Dr. Hans-Christian Riekhof ist Autor und Herausgeber verschiedener Bücher zu Strategie, Marketing und Retail Business.

Zuletzt erschienen sind von Professor Riekhof „Die 6 Hebel der Strategieumsetzung" und die 3. Auflage des von ihm herausgegebenen Buches zum „Retail Business".

Als Marketingdirektor der Otto Group, Geschäftsbereichsleiter der Beiersdorf AG, als Berater namhafter Unternehmen in Strategie- und Marketingthemen sowie ehemaliger Professor für Internationales Marketing an der PFH Private Hochschule Göttingen ist er der ideale Vermittler von Theorie und Praxis.

Seit 2005 befasst sich Professor Riekhof in Form von Projekten und Studien intensiv mit Fragen des strategischen und operativen Pricing.

Seine Pricing-Seminare haben Teilnehmer aus mehr als 100 Unternehmen besucht. Inhouse Seminare zum Pricing hat Professor Riekhof inzwischen für mehr als 50 Unternehmen durchgeführt.

INHALT

2 Der Referent: Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

3 Seminarinhalte, Zielgruppe, Seminarziele

4 Ablauf des 2-tägigen Intensivseminars

6 Studien-Ergebnisse zum Pricing

7 Pragmatische Werkzeuge des Pricing

8 Teilnehmerstimmen zu den Pricing-Seminaren

10 Forschungsberichte

11 Buchveröffentlichungen

12 Tagungsort

13 Seminar-Anmeldung

13 Der Newsletter

riekhof | more pricing power

Das Seminar und die Zielgruppe

more pricing power – vom Experten für Experten

In diesem zweitägigen Intensivseminar werden die 4 Hebel zur Steigerung der Pricing-Kompetenz von Unternehmen vermittelt. Diese Hebel werden nicht nur theoretisch erläutert, sondern anhand praktischer Beispiele aus dem Arbeitsalltag der Teilnehmer angewandt.
Den Teilnehmern wird empfohlen, konkrete Pricing-Fragestellungen aus dem eigenen Arbeitsbereich in das Seminar hineinzutragen, um sie dort zu bearbeiten.

Das Seminar richtet sich an Führungskräfte und Experten in Marketing und Vertrieb, die im Alltag mit Pricing-Fragen konfrontiert sind und die einen pragmatischen Weg suchen, um Preisentscheidungen in eine langfristige Preisstrategie einzubetten und dadurch die Wertschöpfung zu erhöhen.

Seminarziele

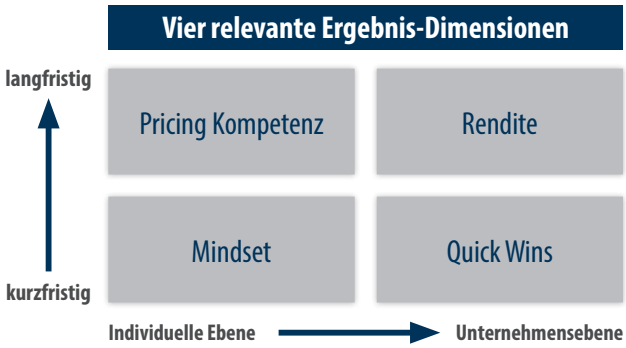
Pricing-Kompetenz – Rendite – Mindset – Quick Wins

Einer der größten Gewinnhebel ist immer noch der Preis. Den Preis als strategischen Hebel zu mehr Wertschöpfung einzusetzen, erfordert allerdings ein langfristiges Konzept. In diesem Seminar lernen die Teilnehmer, die Bausteine einer langfristigen Preisstrategie zu formulieren, die Prozesse des Pricing zu überprüfen, die Preiskommunikation nicht dem Zufall zu überlassen und ein wirksames Preiscontrolling einzuführen.

Anhand von Fallstudien und Praxisbeispielen wird untersucht, wie Unternehmen eine hohe Preiskompetenz aufbauen, anstatt sich auf jeden Preiskampf einzulassen.

Ferner zielt das Seminar darauf ab, dass die Teilnehmer ein neues Mindset hinsichtlich des Pricing entwickeln und dass sie gleichzeitig auch sehr konkrete Quick Win Ideen aus dem Seminar mitnehmen. Ein professionelles Pricing wird mittel- bis langfristig immer auch die Unternehmensrendite verbessern, wie unsere zahlreichen für Unternehmen durchgeführten Pricing-Projekte zeigen.

Seminarziele und die Ergebnisse von Pricing-Projekten



Anhand der 4 Hebel zur Steigerung der Pricing-Kompetenz lernen die Seminarteilnehmer:

- **Hypothesen zu den preisbezogenen Reaktionen in ihrem Marktsegment zu entwickeln**
- **Preistests zu entwickeln**
- **die eigene Pricing-Strategie auf den Prüfstand zu stellen**
- **neue Bausteine für ihre Pricing-Strategie zu entwickeln**
- **eine preisbezogene Kundensegmentierung zu entwickeln**
- **den Prozess der Preisanpassung wirksamer zu gestalten und dadurch Preiserhöhungen besser durchzusetzen**
- **Potentiale für Ertragssteigerungen zu erschließen**
- **eine Rabatt-Strategie zu entwickeln**
- **ein Preis-Controlling-Konzept zu entwickeln**
- **einen Transferplan zur Umsetzung der Preisstrategie zu entwerfen.**

riekhof | more pricing power

Ablauf des zweitägigen Intensivseminars

Wertschöpfung durch intelligente Preisstrategien: Die 4 Hebel zur Steigerung der Pricing-Kompetenz

1. SEMINARTAG

08 h 45 Get-together

09 h 00 Einführung: Warum eigentlich strategisches Pricing? Pricing als Gewinnhebel
– Ergebnisse der Riekhof-Studie zum Thema „Wertschöpfung durch strategisches Pricing“

10 h 30 Kaffeepause

11 h 00 **HEBEL 1: Pricing Research (1)**
Was wir über Preisverhalten und Preiswahrnehmung unserer Kunden wissen müssen. | Welche Rolle Hypothesen in der Preisforschung spielen. | Was man über Preis-Psychologie wissen sollte. | Wie Pricing Research auch mit einfachen Mitteln gelingt. | Wie sich Preistests umsetzen lassen.

12 h 30 Mittagspause

14 h 00 **HEBEL 1: Pricing Research (2)**
Welche Hypothesen die Teilnehmer in ihrem eigenen Pricing Research überprüfen wollen. | Welche Methoden des Pricing Research angemessen sind. | Wie die Teilnehmer Pricing Research im eigenen Unternehmen etablieren können.

15 h 30 Kaffeepause

16 h 00 **HEBEL 2: Pricing Strategie (1)**
Wie sich Unternehmen preisstrategisch positionieren. | Warum Mittelpreisstrategien gefährlich sind. | Welche Unternehmen Pricing-Kompetenz besitzen. | Wie man im Unternehmen Pricing-Kompetenz aufbauen kann. | Warum und wie man Preise differenzieren kann. | Wie Preislagen besetzt werden. | Wie man eine stimmige Preis-Architektur schaffen kann. | Welche Rolle Ankerpreise spielen. | Wie sich das Pricing im Lebenszyklus ändern kann. | Wie Preisanpassungsstrategien aussehen können.

17 h 15 Erarbeitung preisstrategischer Aussagen durch die Teilnehmer für den eigenen Verantwortungsbereich

17 h 45 Transferplanung für den ersten Seminartag

18 h 00 After-work-talk mit dem Referenten und Ende des ersten Seminartages

„Zu einer Preisstrategie gehört in jedem Fall auch eine Rabatt-Strategie, in der festgelegt wird, welche Rabatt-Arten es geben darf, wer über die Rabattvergabe entscheidet, was die Gegenleistungen der Kunden sind und wie die vergebenen Rabatte regelmäßig ausgewertet werden.“

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

riekhof | more pricing power

2. SEMINARTAG

08 h 45 Get-together

09 h 00 **HEBEL 2: Pricing Strategie (2)**

Welche strategische Rolle preisbezogene Kundentypen und Marktsegmentierungen spielen. | Wie Preisstrategien für Mengensteigerungen und in Abschöpfungssituationen aussehen. | Wie die Wertargumentation Preisspielräume erschließen hilft. | Wie eine Rabattstrategie aussehen kann. | Welche Rabatt-Grundsätze erfolgreiche Unternehmen beachten.

10 h 30 Fortsetzung: Erarbeitung von Preisstrategien durch die Teilnehmer

11 h 00 Kaffeepause

11 h 30 Präsentation der Preisstrategien durch die Teilnehmer

12 h 30 Mittagspause

14 h 00 **HEBEL 3: Umsetzung der Pricing-Strategie**

Welche Werkzeuge zur Umsetzung der Pricing-Strategien es gibt. | Wie man Preis-Ziele und Preis-Planungen einsetzt. | Wie man Anreizsysteme für das Pricing nutzt. | Wie man die Verantwortung für das Pricing festlegen kann. | Wann man einen Preismanager braucht. | Wie man Preise intern und im Markt kommuniziert. | Welche Pricing-Prozesse auf den Prüfstand gehören.

15 h 00 Entwicklung und Präsentation eines Umsetzungsprogramms für die eigene Pricing-Strategie durch die Teilnehmer

15 h 30 Kaffeepause

16 h 00 **HEBEL 4: Preis-Controlling**

Welche Werkzeuge des Preis-Controlling es gibt. | Woher die Daten für das Preis-Controlling stammen. | Welche Werkzeuge sich in der Praxis bewährt haben. | Wann Preis-Absatz-Funktionen Sinn machen. | Wie Rabatt-Controlling aussehen kann. | Wie sich Preisstrategien auf das Unternehmensergebnis auswirken.

16 h 30 Transferplanung und Abschlussrunde

17 h 00 Ende des zweiten Seminartages

„Alle Geschäftsbereiche eines Unternehmens sollten ihre Preisstrategie in einer Pricing-Roadmap ausformulieren. Und sie sollten daran gemessen werden, ob sie die Pricing-Roadmap auch in die Tat umsetzen."

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

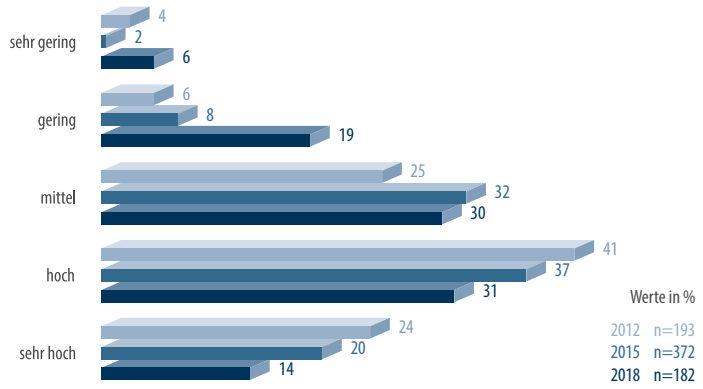
riekhof | more pricing power

Studien-Ergebnisse

... aus Pricing-Studien von 2009, 2012, 2015, 2018*

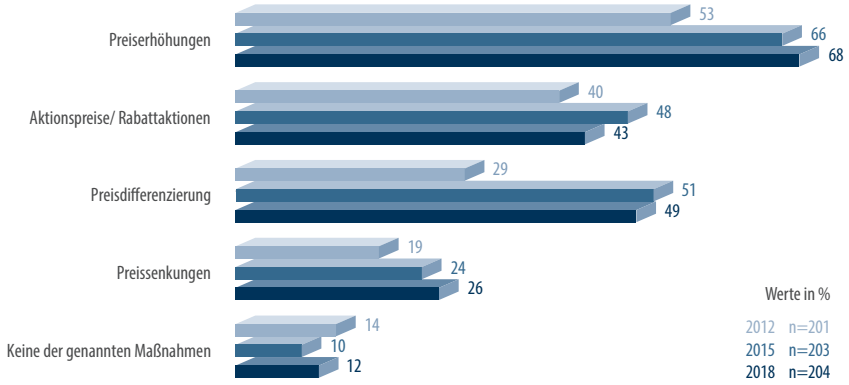
„Welchen Stellenwert nehmen Pricing-Aktivitäten in Ihrem Unternehmen ein?“

60 Prozent der Befragten messen unseren Studien zufolge dem strategischen Pricing einen hohen bis sehr hohen Stellenwert bei. Dennoch haben nur 35 Prozent der Umfrageteilnehmer eine Preisstrategie etabliert und nur 21 Prozent verfügen bisher über eine eigene Pricing-Abteilung oder einen Pricing-Manager.



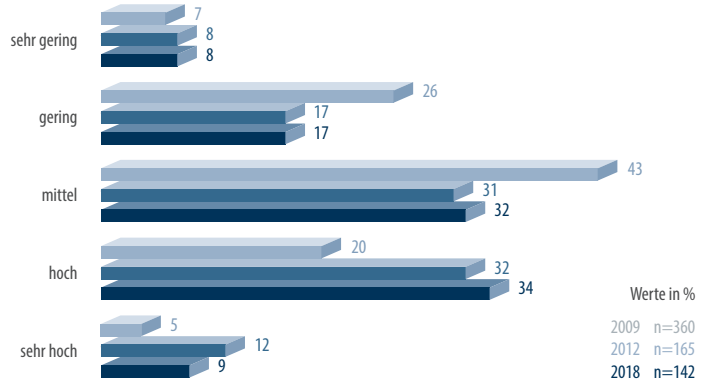
„Welche Pricing-Maßnahmen werden derzeit in Ihrem Unternehmen eingesetzt?“

Untersuchungen zeigen, dass das Potenzial, Preise zu erhöhen, umso größer ist, je mehr der für den Kunden geschaffene Wert in die Preisbestimmung einbezogen wird. Diese Erkenntnis hat sich offenbar noch nicht in den Köpfen der Verantwortlichen durchgesetzt.



„Wie schätzen Sie das unausgeschöpfte Wertschöpfungspotenzial des Pricing in Ihrem Unternehmen ein?“

Das Wertschöpfungspotenzial, das in einem strategisch ausgerichteten Pricing liegt, wird von vielen Unternehmen noch nicht genutzt. Lediglich bei einem Drittel der deutschen Unternehmen existiert ein konsequent durchstrukturierter Pricing-Prozess.



* Quelle: Studie „Pricing-Prozesse in der Praxis“ der PFH Private Hochschule Göttingen 2009, 2012, 2015, 2018

riekhof | more pricing power

Die RIEKHOF-STUDIEN stehen unter unicconsult.com zum downloaden bereit.

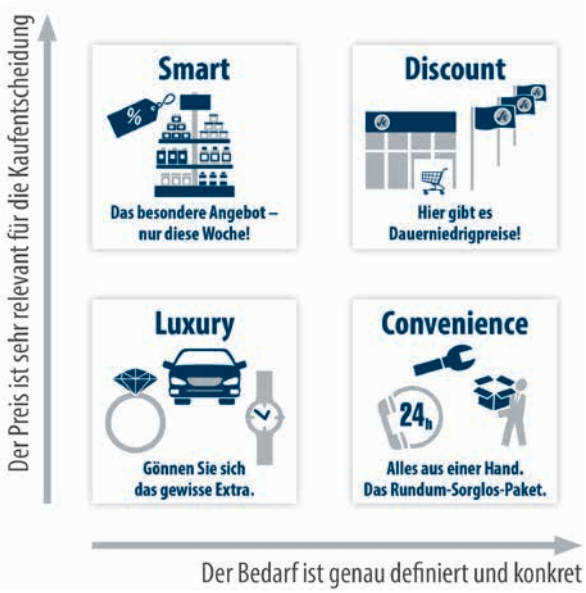
Pragmatische Werkzeuge des Pricing

... aus den Riekhof-Pricing-Vorträgen

Die 4 Bausteine des intelligenten Pricing

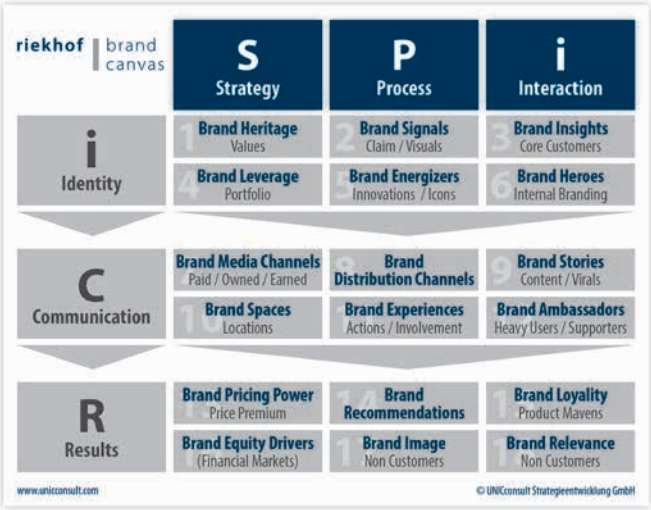
Pricing-Prozesse können sehr komplex sein. Deshalb benötigen wir einen einfachen methodischen Rahmen, einen Werkzeugkasten, den alle Beteiligten verstehen und anwenden können.

Das LSDC-Kundengruppen-Modell von Professor Riekhof



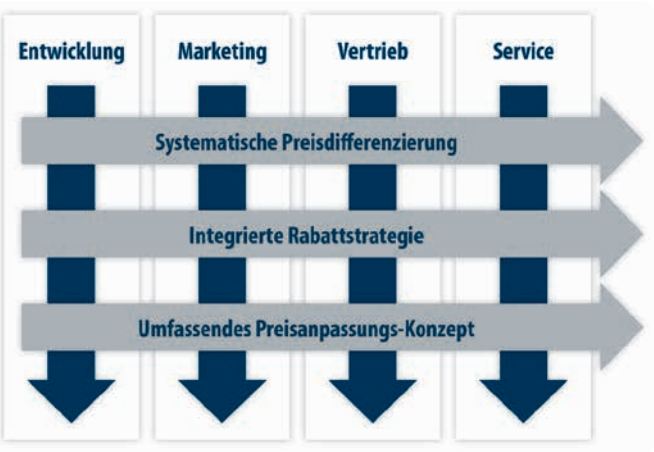
Pricing bedeutet auch, das eigene Kundenportfolio richtig zu steuern. Jeder hat die Kunden, die er verdient.

Das Brand Canvas Modell



Mit dem Brand Canvas kann man sehr gut darstellen, welche Marketing-Werkzeuge eingesetzt werden können, um die Pricing-Power eines Unternehmens zu erhöhen.

Pricing: ein horizonaler Prozess im Unternehmen



Wenn nicht alle Abteilungen im Unternehmen funktions- und bereichsübergreifend zusammen-arbeiten, wird es niemals gelingen, eine konsequente Preisstrategie umzusetzen.

riekhof | more pricing power

Teilnehmerstimmen

Was Teilnehmer über das Pricing-Seminar sagen

„Das Seminar ist in Kompaktheit, inhaltlicher Expertise und Erkenntnissen zum Mitnehmen und Anwenden nicht zu übertreffen."
Sven Bartak, CTO – teampenta systems GmbH

„Ich hatte die Befürchtung, dass das Seminar lehrbuchlastig wird. War unbegründet. Das Seminar ist sehr praxisorientiert, und wir werden verschiedene Pricing-Themen jetzt vollkommen neu bewerten."
Dirk Evertz, Business Development Manager – PAPSTAR GmbH

„Ich dachte zwei Tage Pricing – das wird hart. War aber mega-interessant."
Wolfgang Peiss, Produktionsleiter – TVN Mobile Production GmbH

„Das Seminar war sehr lehrreich, es hat meine Sichtweise verändert. Mit dem Pricing werde ich mich zukünftig differenzierter befassen. Ich habe vielversprechende Ansätze mitgenommen die anwendbar und umsetzbar sind."
Patrick Engelhardt, Vertriebsleitung – hülsta-werke Hüls GmbH & Co. KG

„Ein kurzweiliges Seminar mit einem guten Timing und interessanten Teilnehmern. Es hat mir eröffnet, auf welche Details es beim Pricing ankommt und welche Reihenfolge man einhalten sollte. Ich hätte nicht vermutet, dass man mit so wenig Details so viel erreichen kann."
Oliver Bayer, Franchise-Nehmer – Mc Donald's Deutschland Inc.

„Das war viel mehr als nur ein Pricing-Workshop, das hat bei mir im Kopf richtig aufgeräumt. Ich war fasziniert, habe Luft gewonnen und einen klaren Fokus und Plan entwickelt. Sensationell. Ich war selten so euphorisch."
Stephan Schulz, Global Director Business Unit Professional – Leica Camera AG

„Das Pricing Seminar mit Professor Riekhof hat mir die Augen geöffnet. Echt krass. Habe jetzt ein viel besseres Verständnis für das Pricing, und ich weiß, was wir tun müssen."
Matthias Rohlf, Geschäftsführer – Otto Schatte GmbH

„Atmosphäre, Teilnehmer, Inhalte, Seminarfühung: da gebe ich eine 5-Sterne-Bewertung. Ich werde am Montag mit der Umsetzung starten, und ich habe schon in der Firma angerufen und um ein paar vorbereitende Auswertungen gebeten."
Michael Rolf, Geschäftsführer – Paul Schrader GmbH & Co. KG, Bremen

„Mir hat das Pricing-Seminar sehr viel Spaß gemacht, und wir haben als Unternehmen da sehr viel Potential, das es zu heben gilt. Die Teilnehmer kommen aus ganz unterschiedlichen Branchen, es hat mich überrascht, dass die Fragestellungen doch ziemlich die gleichen sind."
Hans-Christoph Klaiber, Geschäftsführer und Gesellschafter – Nord Event GmbH

„Meine Erwartungshaltung wurde weit übertroffen. Wir sehen, dass da Musik drin ist. Das war einer der besten Workshops in den vergangenen Jahren, an denen ich teilgenommen habe."
Heike Beenen, Geschäftsführende Gesellschafterin – BZN Baustoff Zentrale Nord GmbH & Co. KG (Hagebau)

„Professor Riekhof hat es sehr gut geschafft, das Feuer für das Pricing zu entfachen. Das Seminar bietet theoretische Elemente, die mit Praxis untermauert sind. Und man arbeitet an den eigenen Pricing-Themen. Das wird fortgeführt!"
Andreas Michael Casdorff, Geschäftsführer – Zoo Hannover gGmbH

„Der Pricing-Workshop mit Professor Riekhof war sehr sehr wertvoll. Das war einer der besten Workshops in den vergangenen Jahren."
Sarah Fahrenbach, Senior Bid Manager – Lufthansa Technik AG

„Das Seminar war sehr lebendig und aufschlussreich. Ich kann sehr viele der gezeigten Ansätze gleich praktisch in meinem Berufsalltag übernehmen. Pricing schafft Mehrwert und Motivation im Vertrieb. Man kommt weg von der Diskussion über Produktdetails und erzeugt den Spaß am Verkauf. Das macht den Vertrieb kreativ."
Ilka Engel, Product Manager – Stiebel Eltron

„Sehr, sehr gut. Lebendig. Gute Interaktionen. Wir werden die Ansätze ins Unternehmen tragen – vom Einkauf her und vom Vertrieb – und wir haben schon die ersten Punkte besprochen."
Nicole Metzger, Bereichsleitung Synergie-Einkauf Schuhe, Lederwaren – BAUR Versand GmbH & Co KG

„Ich habe schon zwei Pricing-Seminare besucht, die waren eher durchschnittlich. Das Seminar mit Professor Riekhof geht viel mehr in die Tiefe, und es ist dabei gleichzeitig sehr praxisbezogen. Auch die RSEC-Methodik kann ich in der eigenen Arbeit sehr gut anwenden."
Gernot John, Interims-Manager

„Das Seminar war praxisnah und anwendbar. Wir haben einen richtigen Rundumschlag gemacht. Daraus wird ein preisstrategischer Rahmen für die ganze Mannschaft. Ich hätte nie gedacht, dass man die Erfahrungen von Professor Riekhof so gut übertragen kann auf unser Geschäft."
Claus Benzler – Head of Marine – MAN Engines A Division of MAN Truck & Bus

„Abwechslungsreiches und inhaltsgeladenes Seminar mit Mehrwert zur Umsetzung im Day to Day Business."
Marcus Steffen Karst, Senior Vice President Corporate Marketing – CLAAS Global Sales GmbH

„Ich bin mit der konkreten Frage in das Seminar gekommen, ob unser Pricing- System vereinfacht werden sollte. Und ich bin in den Diskussionen mit Professor Riekhof zu der Erkenntnis gelangt, dass Komplexität ein Vorteil sein kann und wir interessante Optionen der Preis-Differenzierung haben."
Hülya Durmus, Projektmanagerin – Rodenstock GmbH

„Meine Erwartungen wurden weit übertroffen. Großes Kompliment an Professor Riekhof. Die zwei Tage waren eine perfekte Kombination aus Theorie, neuen Pricing-Werkzeugen und Anwendung auf unser Unternehmen. Ich bin begeistert."
Andreas Bauer, Geschäftsführender Ges. – Neef + Stumme GmbH Premium Printing

„Mir war vor dem Seminar gar nicht bewusst, dass wir bereits so viele Bausteine des Pricing umgesetzt haben, die aber mitunter noch etwas ungeordnet im Hause platziert sind. Für mich war es eine Riesenerkenntnis: wir haben noch keine durchgängige Preisstrategie. Und ich sehe jetzt auch ganz klar, wie wir zu einer Preisstrategie kommen."
Florian Fuchs, Manager ZF Services – ZF Friedrichshafen AG

„Ich hätte im Leben nicht damit gerechnet, dass ich mit drei ganz konkreten Pricing-Ideen nach Hause fahren werde."
Janka Altmann, Beratung – AXICA, Kongress- u. Tagungszentrum Pariser Platz 3 GmbH

riekhof | more pricing power

WEITERE STIMMEN

zu den Pricing-Seminaren auf
www.unicconsult.com/seminare/teilnehmerstimmen

„Das Pricing-Seminar mit Professor Riekhof hat mir die Augen geöffnet. Echt krass. Habe jetzt ein viel besseres Verständnis für das Pricing, und ich weiß, was wir tun müssen."
Marco Richardson, Vorstand – inclusify AG

„Wir haben uns vor dem Pricing-Seminar mit Professor Riekhof gefragt: rechnet sich das für uns, wenn wir zu zweit dort teilnehmen? Es hat sich definitiv gelohnt, auch für zwei Leute."
Ines Bender, Geschäftsführerin – Kinder Galaxy GmbH, Freiburg

„Mein Chef hat mich zum Pricing-Seminar geschickt: es war viel besser als erwartet! Es hat wirklich Spaß gemacht, und ich werde die Dinge umsetzen, die ich mir vorgenommen habe. Es gibt da zwei oder drei sehr interessante Quick Wins."
Martina Sönnichsen, Leitung Kundenservice – Arthur Krüger GmbH

„Die zwei Tage waren sehr sinnvoll investierte Zeit. Dank der vielen Praxisbeispiele ist das Gelernte direkt umsetzbar, ich habe einen klaren Fahrplan für das Pricing."
Katja KLEINE-WILDE – Pricing Manager DACH – Tarkett Holding GmbH

„Dieses Seminar war wirklich sehr kurzweilig. Gespickt mit vielen Praxisbeispielen kam schnell eine vertraute Diskussionsrunde auf, in der alle Teilnehmer bereit waren, aus ihren eigenen Erfahrungen zu berichten. Diverse Quick Wins konnten mitgenommen werden, insgesamt ein rundum gelungenes Seminar Event."
Oliver Dörner, Geschäftsführung – OTTO DÖRNER GmbH & Co. KG

„Das war deutlich praxisnäher als in meinem ersten Pricing-Seminar. Man nimmt persönlich sehr viel mit, weil jeder Teilnehmer individuelle Aufmerksamkeit erhält und Professor Riekhof sich in das einzelne Unternehmen hineindenkt."
Dr. Thomas Theissmann, Leiter Markt & Kunde/Head of Sales & Customer Relations – ESN Deutsche Tischtennis Technologie GmbH

„For me pricing was always a time consuming and boring activity. The pricing training with Professor Riekhof really changed my mindset – for me pricing became an exciting topic where I see a lot of chances for my business."
Arthur Martel, Product Manager Clarification – Sartorius AG

„Uns ist im Pricing-Seminar von Professor Riekhof klar geworden, wo wir hin müssen. Wir brauchten diesen Anstoß. Es gab sehr viele Anregungen für uns, einerseits vom Referenten, andererseits aus den übrigen teilnehmenden Unternehmen."
Reiner Wendelberger, Leiter Vertrieb – Hagebaumarkt GmbH & Co. KG, München

„Meine Vorgehensweise im Pricing stand auf dem Flug nach Hamburg fest. Ich habe das Konzept jetzt im Laufe des Seminars total umgekrempelt. Und es war eine Super-Teilnehmergruppe."
Klaus Hagedorn, Head of Sales – PREMA GmbH

„Das Seminar war sehr kurzweilig. Und ich brenne darauf, viele Dinge anzugehen und umzusetzen. Dickes Lob."
Ole Grünhagen, Geschäftsführer – TETZNER & JENTZSCH GmbH

„Es lohnt sich, ein zweites Mal am Pricing-Seminar teilzunehmen. Ich bleibe dabei, das ist das beste Seminar, das ich je besucht habe. Und ich denke, dass ich auch noch ein drittes Mal komme."
Friedrich Gerke, Handelsvertreter –Silverfox, products and services for the pet industry

„I expected the work on pricing to be a heavy, long and highly complicated process. After these two days, I see it much more pragmatic. I got a pricing framework, and it feels light and easy. We do no longer strive for a perfect solution, we will start with some feasible topics."
Ian Ransome, Head of Product Management Ambr multiparallel systems – Sartorius AG

„Mir hat besonders gut gefallen, dass Professor Riekhof auf die einzelnen Unternehmen der Teilnehmer konkret eingegangen ist, so dass jeder für sich sehr viel mitnehmen konnte."
Dipl.-Ing. Dietrich Adolf, Projektingenieur – Siemens AG

„Ein sehr interessantes Seminar. Man lernt, viele Fragen aus einem neuen Blickwinkel zu betrachten."
Christoph Schlesiger, Junior Project Manager Pricing – Fielmann AG

„Das Pricing ist ein extrem wichtiges Thema. Wir haben das in dieser strategischen Systematik noch nie angesehen. Im Kick-Off-Workshop mit Professor Riekhof sind wir einen wirklich großen Schritt weiter gekommen. Wir haben jetzt eine Perspektive für das Vorgehen im Pricing. Und die Potentiale sind beachtlich."
Michael Seidel, Geschäftsführer – MBS Baumarkt Service GmbH, München

„Das Seminar war ein echter eye opener für uns – die Wichtigkeit des Pricing ist uns ganz deutlich vor Augen geführt worden. Mir hat das Seminar sehr gut gefallen."
Ralf Müller-Polyzou, Head of Global Marketing – LAP GmbH Laser, Lüneburg

„Das Seminar hat mir viel Anregungen gegeben. Wir müssen vor allem die Preispunkte unseres Sortiments beleuchten, das ist mir sehr deutlich geworden."
Ann-Katrin Cardinahl, Einkaufsleiterin – Globetrotter Ausrüstung GmbH

„Das Seminar hat mein Handwerkszeug für das Pricing stark erweitert. Ich bin beeindruckt von der breiten Aufstellung von Professor Riekhof, der zum Pricing aus einem tollen Mix aus theoretischer Basis und sehr viel unternehmerischer Praxis im B2C und B2B Bereich schöpfen kann."
Dirk-C. Leyer, Sales Director – Jürgen Löhrke GmbH

„Das Seminar ist 100% gut. Ich nehme viele Praxisbeispiele mit. Bin begeistert. Und wir werden intern einen Pricing-Workshop machen."
Oliver Teeken, Market Research & Marketing Planning – Claas KGaA mbH

„Der theoretische Teil zum Pricing hat mir sehr geholfen, denn die Einflussfaktoren auf das Pricing sind für mich jetzt sehr viel klarer. Und ich habe einen neuen Blickwinkel auf unser Geschäftsmodell."
Timo Tempel, Marketplace Manager – MyHammer AG

„Ich hatte eigentlich keine konkreten Erwartungen. Allein schon der erste Tag hat sich sehr gelohnt. Habe jetzt 7-8 konkrete Punkte auf dem Zettel. Bin inspiriert und voller Tatendrang."
Vanessa Schmid-Gehrke, Zentrale Abwicklung – GV, Verband der Regionen e.V.

„Das Pricing-Seminar mit Professor Riekhof war sehr praxis-nah. Eine sehr gute Mischung von ‚Theorie' und praktischer Arbeit an der eigenen Preisstrategie. Mir sind nie die Augen zugefallen. Rundum gelungen."
Dr. Achim Landvogt, Geschäftsführer – Kess Family Entertainment GmbH

riekhof | more pricing power

Forschungsberichte

Empirische Studien

Forschungsberichte 2009 bis 2022 zum Thema Pricing
auf www.unicconsult.com/publikationen/forschungsberichte

Inflationsbedingte Preiserhöhungen
Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof / Leon Reutel
2022

Pricing-Prozesse in der unternehmerischen Praxis
Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof / Janina Wille
2018

Pricing bei Automobil-Zulieferern
Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof / Maximilian Mitschke
2018

Content-Marketing-Strategien in der Unternehmenspraxis
Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof / Teresa Jacobi
2016

Pricing-Prozesse in der unternehmerischen Praxis
Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof / Anton Ha
2015

Pricing Prozesse in der unternehmerischen Praxis
Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof / Frederik Wurr
2013

Pricing-Prozesse für Komponentenhersteller im Maschinen- und Anlagenbau
Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof / Philipp Wacker
2012

Pricing-Prozesse bei Herstellern von Fast Moving Consumer Goods
Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof / Franziska Werner
2012

Wertschöpfende Pricing-Prozesse. Empirische Untersuchung der Pricing-Praxis
Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof / Benedikt Lohaus
2009

Pricing – Wertschöpfungspotenzial für die Zukunft? Pricing Prozesse in der unternehmerischen Praxis
Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof
2009

„Jeder hat die Kunden, die er verdient. Die Preisstrategie hilft, die richtigen Kunden zu selektieren."

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

riekhof | more pricing power

Buchveröffentlichungen
von Professor Riekhof

Buchveröffentlichungen auf
www.unicconsult.com/publikationen/buchveroeffentlichungen

Die sechs Hebel der Strategieumsetzung:
Plan – Ausführung – Erfolg,
1. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag 2010
ISBN 978-3-7910-2625-1

Retail Business:
Perspektiven – Strategien – Erfolgsmuster,
3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Gabler Verlag 2013
ISBN 978-3-8349-4554-9

Customer Insights: Wissen wie der Kunde tickt
Mehr Erfolg durch Markt-Wirkungsmodelle
1. Auflage, Gabler Verlag 2010
ISBN 978-3 8349-1750-8

Strategien der Personalentwicklung – Mit Praxisbeispielen von Bosch, Linde, Philips, Siemens, Volkswagen, Weka
6. überarbeitete und erweiterte Auflage, Gabler Verlag 2006
ISBN 978-3-8349-0114-9

Stimmen zu den Buchveröffentlichungen

„… Denn etwas gelingt Riekhof mit Bravour: größtmöglicher Tiefgang auf enorm wenig Platz. Kompakt, die konkrete Unternehmenspraxis immer im Blick, beantwortet der Autor alle Fragen zum Thema Strategie. Gespickt mit Fallbeispielen, ist sein Buch eine leicht zu konsumierende Fachlektüre. …“

Rolf Dobelli, Schweizer Schriftsteller und Unternehmer

„… Jeder Management-Praktiker weiß: Strategien tatsächlich umzusetzen, das ist die wahre Königsdisziplin des Managements. Dieses Buch ist ein wertvoller Leitfaden dafür: fundiert, praxisorientiert, klar strukturiert, aufs Wesentliche reduziert. …“

Hans-Otto-Schrader, ehem. Vorstandsvorsitzender/Otto Group

„…Prof. Riekhof thematisiert mit der Umsetzung ein bisher eher vernachlässigtes Gebiet im Zusammenhang mit Strategien. Sein pragmatischer, praxisorientierter Ansatz macht das Buch lesenswert für alle, die sich mit dieser Thematik auseinandersetzen. Managern und auch Studierenden bietet das Buch eine Vielzahl wertvoller Hinweise und Anregungen für ihre Arbeit. …“

Dr. Bruno Sälzer, ehem. Vorsitzender der Geschäftsführung, Escada

„… Prof. Riekhof zeigt erneut, dass er gleichermaßen den Puls der Zeit des sich immer schneller entwickelnden Handels als auch der sich wandelnden Konsumentenanforderungen versteht. …“

Dr. Thomas Vollmoeller, ehem. Vorstandsvorsitzender/CEO XING AG

„Steigende Rohstoffkosten und Vormaterial-Preissteigerungen einfach 1:1 an Kunden weiterzugeben, das ist keine Preisstrategie. Unternehmen sollten einen professionellen Preisanpassungs-Prozess schaffen, um Ertragschancen zu optimieren.“

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

Tagungsort
Das Gastwerk Hotel Hamburg

Stil und Ausstrahlung. Ruhe und Entschlossenheit. Dazu viel Raum, Design und Faszination. Ein Ort mit vielen Eigenschaften. Ein Hotel mit Charakter und der ideale Rahmen für das Intensivseminar von Professor Riekhof.

riekhof more pricing power

Seminar-Anmeldung

Wertschöpfung durch intelligente Preisstrategien:
Die 4 Hebel zur Steigerung der Pricing-Kompetenz

Die Seminar-Anmeldung kann online oder per E-Mail erfolgen:

online:
www.unicconsult.com/seminare/anmeldung-zu-den-seminaren

E-Mail:
seminaranmeldung@unicconsult.com

Die Teilnehmer erhalten eine Rechnung über den Teilnahmebetrag von 1.680,00 € zzgl. MwSt. für ein 2-Tage-Seminar. Ein Rücktritt ist kostenfrei bis 6 Wochen vor der Veranstaltung möglich, danach kann nur noch ein Ersatzteilnehmer benannt werden.

Bis 3 Monate vor dem jeweiligen Seminartermin kann zum **Frühbucherpreis** von 1.280 € zzgl. MwSt gebucht werden. Diese Buchung ist nicht stornierbar, es kann aber jederzeit ein Ersatzteilnehmer benannt werden.

Die Tagungsgebühr beinhaltet alle Tagungsgetränke und das Mittagessen.
Die Teilnehmer erhalten eine ausführliche Seminardokumentation.

Das Hotel Gastwerk bietet Übernachtungsmöglichkeiten.
Bitte buchen Sie benötigte Zimmer direkt:

Hotel Gastwerk
Beim alten Gaswerk 3
22761 Hamburg
Tel. 040/89 06 20
www.gastwerk.com

TERMINE IN HAMBURG

23. und 24. März 2023
22. und 23. Juni 2023
5. und 6. Oktober 2023
30. November und 1. Dezember 2023

riekhof more pricing power

Pricing-Newsletter „Riekhof on Pricing“

Bisherige Beiträge

No. 1:
Pricing – das unterschätzte Marketinginstrument

No. 2:
Das RSEC-Prozess-Modell des Pricing

No. 3:
Das Potential des Pricing

No. 4:
Strategische Ausrichtung: Hoch-, mittel- oder tiefpreisig?

No. 5:
Warum intelligente Preisdifferenzierung zum Kern der Preisstrategie werden sollte

No. 6:
Woran orientieren sich die Preise im Unternehmen?

No. 7:
Warum Preistests für viele Unternehmen unverzichtbar sind

No. 8:
Stellen Sie Ihren Preisanpassungsprozess auf den Prüfstand

No. 9:
Warum kostenorientiertes Pricing gefährlich ist

No. 10:
Das Riekhof-sche LSDC-Modell in der Praxis

No. 11:
Die Umsetzung des Riekhof-schen LSDC-Modells im Unternehmen

No. 12:
Pricing bei Automobilzulieferern – Ergebnisse der PFH-Studie 2017

No. 13:
Wie digitale Kundenkarten das Pricing im Einzelhandel verändern können

No. 14:
Wie gut kennen Kunden die Preise wirklich?

No. 15:
Einblicke in das Pricing des Erfolgsmusicals „König der Löwen“

No. 16:
Wie ticken Luxus-Kunden?

No. 17:
Preis-Absatz-Funktionen in der Praxis

No. 18:
Die empirische Pricing-Studie 2018

No. 19:
Wie geht man mit „versteckten Rabatten“ um?

No. 20:
Mit Strategien des Location Based Marketing zu individualisiertem Pricing

No. 21:
Pricing-Strategien im Service

No. 22:
Rabatte als Baustein der Preisstrategie

No. 23:
Unfaire Preise – warum sie gefährlich sind

No. 24:
Online Pricing Research

No. 25:
Was man beim Long Tail Pricing beachten sollte

No. 26:
Brauchen wir mehr Pricing-Manager und Pricing-Abteilungen?

No. 27:
Was sind Ankerpreise?

No. 28:
Die Pricing-Prozesse auf den Prüfstand stellen

No. 29:
Was leisten Preis-Architekturen?

No. 30:
Sind Preislisten im B2B-Geschäft noch zeitgemäß?

No. 31:
Das LSDC-Modell und das Pricing für Smart Shopper

No. 32:
Strategisches Pricing und der Lebenszyklus des Produktprogramms

riekhof more pricing power

No. 33:
Müssen Online- und Offline-Preise immer identisch sein?

No. 34:
Warum Sie die Preis-Spreizung Ihrer Produkt-Palette messen sollten

No. 35:
Der perfekte Preis für Luxus

No. 36:
Warum Discount Pricing manchmal unumgänglich ist

No. 37:
Die Werttreiber im B2B-Geschäft zur Grundlage des Pricing machen

No. 38:
Das Preisimage richtig messen

No. 39:
Liegt die Zukunft des Pricing in der Zentralisierung?

No. 40:
Das LSDC-Modell: Pricing für Convenience Shopper

No. 41:
Komplexe Preissysteme – Sollten Sie Ihr Preissystem vereinfachen?

No. 42:
Kann man den Außendienst für das Pricing Research nutzen?

No. 43:
Führen Sie Pricing-Audits durch!

No. 44:
Dringlichkeit im Pricing – die Umsetzung zur Chefsache machen!

No. 45:
Wann macht das Controlling endlich seine Hausaufgaben im Preis-Controlling?

No. 46:
Strategisches Pricing: Jeder hat die Kunden, die er verdient

No. 47:
In Preis-Verhandlungen die richtige Strategie wählen

No. 48:
Pricing-Rollen für Ihre Produkte schaffen und den strategischen Beitrag aller Produkte festlegen

No. 49:
Strategisches Pricing für Ersatzteile: Die Preis-Architektur überprüfen

No. 50:
Pricing Research: Was bringt die van Westendorp Methode?

No. 51:
Warum Mitarbeiter an Pricing-Seminaren teilnehmen

No. 52:
Woran erkennt man den Handlungsbedarf im Pricing?

No. 53:
Das Pricing zur Steigerung der Kundenfrequenz nutzen

No. 54:
Wie funktioniert regionale Preisdifferenzierung in der Praxis?

No. 55:
Mit dem Brand Canvas Pricing-Potentiale erschließen

No. 56:
Wie lassen sich vertikale Preisstrategien im mehrstufigen Vertrieb durchsetzen?

No. 57:
Value Pricing – Mit Heavy User Workshops die Werttreiber identifizieren

No. 58:
Wann macht es Sinn, das Pricing am Wettbewerb auszurichten?

No. 59:
Wenn die Anreizsysteme die Umsetzung der Preisstrategie verhindern

No. 60:
Luxury Pricing – Was bei Mercedes Benz künftig Power of Pricing bedeutet

No. 61
Strategisches Pricing bei Ausschreibungen: Sind extreme Niedrigpreise alternativlos?

No. 62
Das Pricing bei der Hansgrohe SE – ein Interview mit Frederik Wurr

No. 63
Inflation Pricing: Wie setzen Unternehmen Preiserhöhungen um? Ergebnisse der PFH-Studie 2022

No. 64
Haben Sie die Pricing-Kompetenz Ihres Führungsteams im Blick?

RIEKHOF ON PRICING

Jetzt Pricing-Newsletter abonnieren!

www.unicconsult.com/publikationen/pricing-newsletter

riekhof | more pricing power

UNICconsult Strategieentwicklung GmbH

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof
www.unicconsult.com

ucc_Fly_Sem_Pricing_2023_221024_RZ Herausgeber: UNICconsult Strategieentwicklung GmbH, Weender Landstr. 3-7, 37073 Göttingen • © Layout: ERTEL DESIGN