

**DIE NEUEN TERMINE
FÜR 2026**

riekhof | more
pricing
power

*Strategisches Pricing: Pragmatismus
statt Perfektionismus.*



**Ertragssteigerung durch intelligente Preisstrategien:
Die 4 Hebel zum Aufbau von Pricing-Kompetenz**

Zweitägiges Intensivseminar von und mit Professor Riekhof

TERMINE IN HAMBURG

26. und 27. Februar 2026

25. und 26. Juni 2026

8. und 9. Oktober 2026

3. und 4. Dezember 2026

➔ Inhouse Pricing Workshops auf Anfrage.



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

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

Pricing-Praktiker einerseits, Pricing-Forscher andererseits

Dr. Hans-Christian Riekhof gehört zu den ganz wenigen Pricing-Experten, der sich aus drei Perspektiven mit dem Pricing auseinandersetzt:

- **Der Forscher:** er hat als Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre an der PFH Göttingen in den vergangenen 15 Jahren 12 empirische Studien zur Pricing-Praxis deutscher Unternehmen durchgeführt.
- **Der Praktiker:** er hat als Marketingdirektor in der Otto Group, als Geschäftsführer einer Otto-Tochtergesellschaft und als Leiter eines Geschäftsbereiches der Beiersdorf AG viele Jahre Pricing-Strategien entwickelt und umgesetzt und selbst Preisverhandlungen geführt.
- **Der Berater:** er führt mit seinem Team Pricing-Projekte und Pricing-Audits für internationale Konzerne, für DAX-Unternehmen und für den Mittelstand durch. Dabei bilden die Bereiche B2B und Handel einen Schwerpunkt.

Inhouse Pricing Workshops:

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.

Pricing-Audits zur Bewertung der Pricing-Prozesse:

Seit einigen Jahren führt Professor Riekhof mit seinem Team Pricing-Audits für Unternehmen durch: die Pricing-Prozesse werden systematisch durchleuchtet und auf Verbesserungspotentiale hin bewertet.

Zu den von ihm betreuten Unternehmen zählen Einzel- und Fachhandelsunternehmen, Online- und Cross Channel Retailer, IT-Unternehmen und Technologie-Firmen, Maschinen- und Anlagenbauer, Kfz-Zulieferer und Fahrzeugbauer, Unternehmen mit einer sehr breiten und tiefen Produktpalette, mit einer großen Zahl von Tochtergesellschaften oder mit komplexen Rabattstrukturen. Auch mit einigen Branchenverbänden arbeitet Professor Riekhof zusammen.

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

Die Zielgruppe: Geschäftsführer und Führungskräfte aus Marketing/Vertrieb

Das Seminar richtet sich an

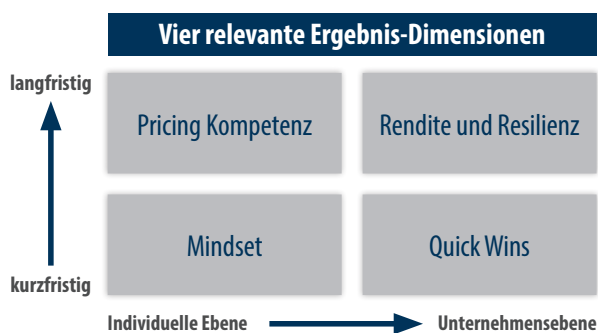
- Geschäftsführer,
- Führungskräfte mit Verantwortung für das Pricing,
- Leiter von Geschäftseinheiten,
- Marketing Manager,
- Category Manager und Product Manager,
- Vertriebschefs und Key Account Manager,
- Pricing-Manager,
- CFOs und Leiter des Bereichs Controlling.

Die Teilnehmer erarbeiten einen konzentrierten Rahmen für das Pricing

Sie erkennen, dass

- ein professionelles Pricing enorme Gewinnpotentiale beinhaltet,
- nur eine bereichsübergreifend verabschiedete Preisstrategie im Markt wirksam wird,
- die Umsetzung nur gelingt, wenn man sich auf sehr wenige Themen konzentriert,
- jeder Geschäftsbereich eine knappe und verständliche Pricing-Roadmap braucht,
- Pricing-Scorecards den Pricing-Erfolg messbar machen,
- Pricing-Prozesse auf den Prüfstand gehören,
- die Unternehmensleitung Dringlichkeit für das Thema Pricing erzeugen muss.

Seminarziele und die Ergebnisse von Pricing-Projekten



Das Seminar: enge Verzahnung von Theorie und Praxis

Durch den Wechsel von praxisorientierten Kurzvorträgen zum Pricing und kurzen Workshops und Gruppenarbeit ist sichergestellt, dass Theorie und Praxis immer sehr eng miteinander verzahnt sind und die Teilnehmer sich aktiv mit den Inhalten auseinander setzen.

Die Teilnehmer erarbeiten Bausteine für die eigene Preisstrategie

Die Teilnehmer erarbeiten Aussagen für die Preisstrategie des eigenen Verantwortungsbereiches, sie lernen die Hebel kennen, mit denen Preisstrategien umgesetzt werden und sie erstellen eine erste Abschätzung der Ergebniseffekte dieser Preisstrategie.

Ideen für Quick Wins werden erarbeitet

Da Professor Riekhof in den vergangenen 20 Jahren Pricing-Projekte in ganz unterschiedlichen Unternehmen durchgeführt hat, kommen auch Best Practices aus verschiedenen Branchen zur Sprache. Viele Ideen für praktikable Quick Wins werden besprochen. Und die Teilnehmer haben ausreichend Gelegenheit, die besonderen preisstrategischen Fragen aus der eigenen Firma und Branche zu thematisieren.

„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

„Ich dachte zwei Tage Pricing – das wird hart.
War aber mega-interessant.“

Wolfgang Peiss, Produktionsleiter – TVN Mobile Production GmbH

Ablauf des zweitägigen Intensivseminars

1. SEMINARTAG

08 h 45 Get-together

09 h 00 Einführung: Warum eigentlich strategisches Pricing? Pricing als Gewinnhebel
– Ergebnisse der Riekhof-Studien 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.

13 h 00 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. | Warum und wie man Preise differenzieren kann. | Wie Preislagen besetzt werden. | Wie man eine stimmige Preis-Architektur schaffen kann. | Welche Rolle Ankerpreise spielen. | Wie Preisanpassungsstrategien aussehen können.

17 h 00 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

„Atmosphäre, Teilnehmer, Inhalte, Seminarführung: 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



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

13 h 00 Mittagspause

14 h 00 HEBEL 3: Umsetzung der Pricing-Strategie

Welche Werkzeuge es zur Umsetzung der Pricing-Strategien 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. | Wie das Rabatt-Controlling aussehen kann. | Wie sich Preisstrategien auf das Unternehmensergebnis auswirken.

16 h 30 Transferplanung und Abschlussrunde

17 h 00 Ende des zweiten Seminartages

„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

„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.“

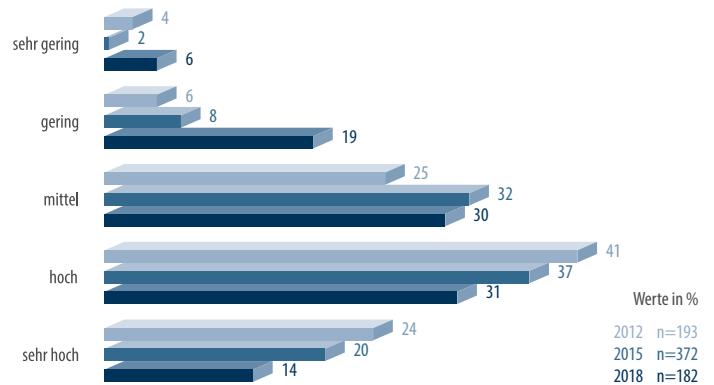
Arthur Martel, Product Manager Clarification – Sartorius AG

Studien-Ergebnisse

... aus Pricing-Studien von 2009, 2012, 2015, 2018* Die Riekhof-Studien stehen als download bereit unter unicconsult.com.

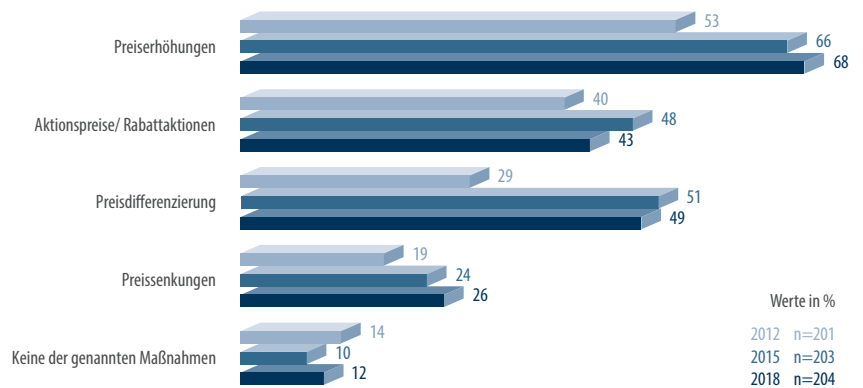
„Welchen Stellenwert nehmen Pricing-Aktivitäten in Ihrem Unternehmen ein?“

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.



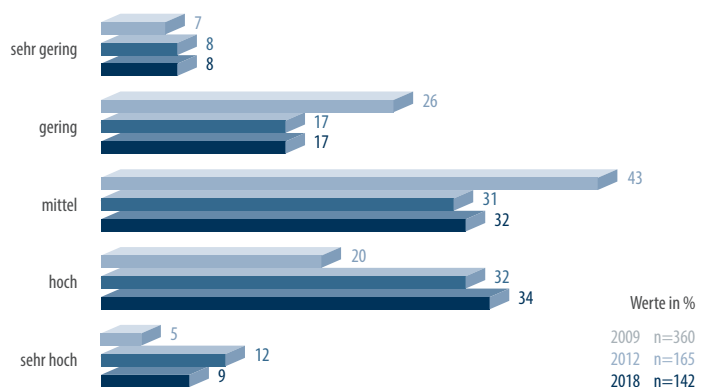
„Welche Pricing-Maßnahmen werden derzeit in Ihrem Unternehmen eingesetzt?“

Untersuchungen zeigen, dass das Potenzial, Preise zu erhöhen, umso größer ist, je mehr der für den Kunden geschaffene Wert in die Preisbestimmung einbezogen wird. Dieses 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

Pragmatische Werkzeuge des Pricing

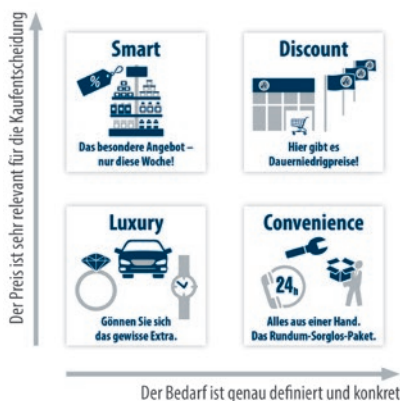
... aus den Riekhof-Pricing-Vorträgen



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.

„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



„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 LSDC-Kundengruppen-Modell von Professor Riekhof
Pricing bedeutet auch, das eigene Kundenportfolio richtig zu steuern. Jeder hat die Kunden, die er verdient.



Pricing: ein horizontaler Prozess im Unternehmen

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

„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

„Das waren zwei sehr inspirierende Tage, die haben hohe Erwartungen geschaffen. Die Vielfalt unserer Unternehmensgruppe hat Professor Riekhof sehr gut abgebildet, und der Nutzen des Themas für uns ist klar erkennbar. Es lohnt sich, hier weiterzumachen.“

Axel Stürken, Geschäftsführer – Leuchtturm Gruppe

Was Teilnehmer über das Pricing-Seminar sagen

„Zunächst hatten viele Teilnehmer gedacht: das passt bei uns nicht. Hat sich aber sehr schnell gezeigt, dass das nicht stimmt. Wir können nach den zwei Workshop-Tagen mit Professor Riekhof direkt starten und die erarbeiteten Konzepte umsetzen.“

Dirk Schibisch, Geschäftsführer – Heyco-Werk Heynen GmbH & Co. KG

„Die beiden Pricing-Workshops mit Professor Riekhof waren wie erwartet super. Das strategische Pricing ist ein schöner Hebel. Wir werden das auf jeden Fall regelmäßiger machen als bisher.“

Dr. Jürgen Balles, Geschäftsführender Direktor – Labor LS

„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

„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 – hülssta-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.

„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

„I expected the work on pricing to be a heavy, long and highly complicated process. After these 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

„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 war ein ausgezeichneter, erfrischender, kurzweiliger und praxisorientierter Pricing-Workshop mit Professor Riekhof. Es arbeitet in unseren Köpfen, und wir überlegen konkret, wie wir die PS auf die Straße bringen.“

Norbert Wirth, Dipl.-Ing., MBA – EMA Indutec GmbH

„Ich bin sehr begeistert von dem Pricing-Seminar mit Professor Riekhof, und ich hinterfrage definitiv Ansätze, die wir vorhatten. Durch das Pricing-Seminar wurden mir zahlreiche Potentiale aufgezeigt, die eine schlüssigere Pricing-Strategie ermöglichen.“

Valentin Bitz, Key Account Manager – Hekatron Brandschutz Vertriebs GmbH

„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

„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

„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

„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

„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

„Der Pricing-Workshop mit Professor Riekhof war ein guter Auftakt. Die Dramaturgie hat wirklich gepasst, und das ganze Führungsteam ist mit auf die Reise gegangen. Was mir besonders gefallen hat: gerade im Pricing muss man komplexe Themen manchmal vereinfachen, um sie auf den Punkt zu bringen.“

Felix Manzke, Sprecher der Geschäftsführung – Manzke Gruppe

„Ich hatte eigentlich keine konkreten Erwartungen. Allein schon der erste Tag hat sich sehr gelohnt. Habe jetzt sieben bis acht konkrete Punkte auf dem Zettel. Bin inspiriert und voller Tatendrang.“

Vanessa Schmid-Gehrke, Zentrale Abwicklung – GV, Verband der Regionen e.V.

„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



„Das Seminar war sehr kurzweilig. Und ich brenne darauf, viele Dinge anzugehen und umzusetzen. Dickes Lob.“

Ole Grünhagen, Geschäftsführer – Tetzner & Jentzsch GmbH

riekhof | more pricing power

„Wir haben im Pricing-Seminar mit Professor Riekhof sehr viele konkrete Initiativen erarbeitet. Und wir haben am zweiten Tag gesehen, welches Ertragspotential dahinter steckt. Das ist ein unglaublicher Hebel! Und es ist klar: das schaffen wir nur gemeinsam.“

Dr. Martin Majohr, Plant Manager / Werksleiter – Detectomat GmbH

„Habe sehr von dem Seminar mit Professor Riekhof profitiert. Nun haben wir einen klaren Ansatz, das Pricing strukturiert anzugehen.“

Silke Wurlitzer, Geschäftsführung – Kräuter Mix

„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

„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

„Ich hätte nie gedacht, dass das Thema Pricing so interessant ist. Bin begeistert. Mit ganz einfachen Mitteln lässt sich schon bis zum Jahresende einiges bewegen.“

Andrea Mittelste-Werbeck, Vertriebsleitung – Fleischer-Einkauf AG

„Amazing! I never expected that amount of ideas and valuable input. The pricing workshop with Professor Riekhof was efficient and effective.“

Jörg Alexander Wegner, Lufthansa Technik – Deutsche Lufthansa

„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 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

„Das ist ein extrem wichtiges Thema. Der Workshop mit Professor Riekhof ist immer sehr nah an unserer Pricing-Praxis, großes Kompliment. Und wir haben Ansätze gefunden, die wir sofort umsetzen werden.“

Philip Döbler, Geschäftsführer – Leuchtturm 1917

„Tempo und Intensität des Seminars waren großartig. Habe super viel mitgenommen.“

Felix Blatt, Financial Controller – Berlin Cuisine

„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

„Die Anreise von Bozen nach Hamburg war komplizierter als geplant – aber sie war es wirklich wert! Ich habe einen erfrischenden neuen Blickwinkel auf das Pricing kennengelernt, und ich nehme sehr viele sehr konkrete Überlegungen mit nach Hause.“

Andreas Rossi, Agrar Manager Pflanzenschutz – Landwirtschaftl. Hauptgenossenschaft Südtirol

„Ich hatte einen gewissen Respekt vor dem Seminar – die Dynamik der Teilnehmer hat mich dann regelrecht mitgenommen, und das Interesse hat in den zwei Tagen nie nachgelassen. Extrem guter Input, und ich bin höchst motiviert, das umzusetzen.“

Paul Prantner, Agrar Manager Saatgut – Landwirtschaftl. Hauptgenossenschaft Bozen

„Mein Arbeitgeber investiert sehr viel in meine persönliche Weiterentwicklung, ich habe verschiedene Fortbildungen besucht. Dieser Pricing-Workshop mit Professor Riekhof war eindeutig das beste Seminar.“

Astrid Schnitzhofer, Product Management & Technical Support – Palfinger AG

„Ein sehr interessantes Seminar. Man lernt, viele Fragen aus einem neuen Blickwinkel zu betrachten.“

Christoph Schlesiger, Junior Project Manager Pricing – Fielmann AG

„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

„Das Seminar war wirklich spitzenmäßig, auf der Rückfahrt (3std.) haben wir nochmal alles Revue passieren lassen und haben uns über die weitere Umsetzung Gedanken gemacht.“

Philipp Degenhardt, Leitung Vertriebsinnendienst – FEK Fleischer-Einkauf

„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

„Das Seminar ist in Kompaktheit, inhaltlicher Expertise und Erkenntnissen zum Mitnehmen und Anwenden nicht zu übertreffen.“

Sven Bartak, CTO – teampenta systems 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

„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





Ein paar praktische Pricing-Tipps von Professor Riekhof

Über Preiskämpfe

„Lassen Sie sich nicht auf jeden Preiskampf ein. Gerade in rückläufigen Märkten werden Sie es nicht schaffen, Ihre Marktanteile auszubauen, ohne massiv auf Deckungsbeiträge zu verzichten. Das geht in den seltensten Fällen auf.“

Über Pricing-Audits

„Überprüfen Sie Ihre Pricing-Prozesse, am besten, indem Sie ein Pricing-Audit durchführen lassen. Dann sehen Sie sehr schnell, wo es den größten Handlungsbedarf im Pricing und den Pricing-Prozessen gibt.“

Über Pricing-Projekte

„Ich kenne kein Projekt, das sich schneller rechnen würde als ein Pricing-Projekt. Allein die Quick Wins reichen in der Regel, um das Projektbudget zu refinanzieren.“

Über Pricing-Seminare

„Fragen Sie Ihren Personalchef, wie viele Mitarbeiter Ihres Unternehmens schon mal an einem Pricing-Seminar teilgenommen haben. Meine Vermutung: es sind viel zu wenige.“

Über den Preis als Gewinnhebel

„Die meisten Seminarteilnehmer liegen vollkommen falsch, wenn sie nach der Hebelwirkung des Preises auf den Gewinn gefragt werden. Sie unterschätzen die Wirkung des Pricing um mindestens eine Zehnerpotenz. Das ist dramatisch.“

Über Inhouse Pricing Workshops

„Ein Inhouse Pricing-Workshop ist ein hervorragender und pragmatischer Weg, um das Führungsteam zu motivieren, das Thema Pricing gemeinsam anzugehen, um so die Ertragssituation der Firma nachhaltig zu verbessern. Es ist der gemeinsame Wille, das Pricing professioneller zu gestalten und sehr pragmatisch vorzugehen, der den Motivationsschub erzeugt.“

Über die Rolle des Vertriebs im Pricing

„Überlassen Sie das Pricing niemals allein dem Vertrieb. Pricing ist ein bereichsübergreifender Prozess: nur wenn alle Bereiche an einem Strang ziehen, kommt etwas Vernünftiges dabei heraus.“

Über Hypothesen und evidenzbasiertes Pricing

„Im Pricing muss man bereit sein, Hypothesen aufzustellen und zu testen, zu experimentieren, den Kunden zuzuhören, zu lernen und auszuprobieren, Fehler einzugestehen, neue Erkenntnisse zu gewinnen. Und die Ergebnisse dann systematisch auszuwerten und zu dokumentieren. Ich nenne das evidenzbasiertes Pricing.“

Über Pricing-Manager und die Pricing-Abteilung

„Hüten Sie sich davor, gewissermaßen reflexartig als erste Maßnahme einen Pricing-Manager einzustellen. Ich habe schon viele Pricing-Manager scheitern sehen, weil die Organisation nicht hinreichend vorbereitet ist, sondern einfach nur überfordert war und die Prozesse nicht stimmten.“

Über IT-Systeme für das Pricing

„In vielen Unternehmen gibt es heute IT-Systeme, die keine hinreichende Unterstützung für das Pricing bieten. Aber neue IT-Systeme einzuführen, ohne die Preisstrategie vorher auf den Punkt zu bringen, macht keinen Sinn.“

Über die Abteilung Preis-Tests

„Haben Sie eine Abteilung oder ein Team für Preis-Tests? Es ist eine ganz zentrale Aufgabe im Pricing, die Preis-Tests der Bereiche zu koordinieren, die Ergebnisse systematisch zusammen zu stellen, zu interpretieren und verfügbar zu machen. Und dafür zu sorgen, dass nicht immer wieder die gleichen Tests durchgeführt werden, sondern dass wertvolles, dokumentiertes Know How aufgebaut wird.“

Über Experimente im Pricing

„Unternehmen, die im Pricing in ihrer Branche wirklich Maßstäbe setzen, fördern Experimente. Durchdachte und methodisch sorgfältig geplante Experimente, keine Schnellschüsse. Amazon, Zara und bonprix sind für mich die Champions in Bezug auf Pricing-Experimente.“

Über Pricing Roadmaps

„Führungskräfte müssen lernen, für ihren Verantwortungsbereich eine Pricing Roadmap zu entwickeln: wie wird die Preisstrategie ihrer Business Unit für die kommenden 3 Jahre aussehen? Welche Prämissen liegen ihr zugrunde? Welche konkreten Umsetzungsschritte sind geplant? Wie wird der Erfolg gemessen? Das ganze auf 4-6 Charts zusammen zu fassen, ist für viele eine Herausforderung. Aber wer das nicht kann, wird dem Vorstand seine Gesamtstrategie auch nicht erklären können.“

„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)

Forschungsberichte und empirische Studien zum Pricing



Pricing-Trends 2030

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof/ Lukas Breustedt
2025



Pricing-Prozesse in der unternehmerischen Praxis

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof/ Lukas Breustedt
2023



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



Pricing-Prozesse in der unternehmerischen Praxis

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof/ Anton Ha
2015



Pricing-Prozesse für Komponentenhersteller im Maschinen- und Anlagenbau

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof/ Philipp Wacker
2012



Wertschöpfende Pricing-Prozesse. Empirische Untersuchung der Pricing-Praxis

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof/ Benedikt Lohaus
2009

Alle Forschungsberichte 2009 bis 2025 zum Thema Pricing finden Sie auf www.unicconsult.com/publikationen/forschungsberichte

Ausgewählte Buchveröffentlichungen von Professor Riekhof



Die sechs Hebel der Strategieumsetzung:

Plan – Ausführung – Erfolg

1. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag 2010
ISBN 978-3-7910-2625-1

„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



Retail Business:

Perspektiven – Strategien – Erfolgsmuster

3. überarb., erw. Auflage, Springer Gabler Verlag 2013
ISBN 978-3-8349-4554-9

„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



Customer Insights: Wissen wie der Kunde tickt

Mehr Erfolg durch Markt-Wirkungsmodelle

1. Auflage, Gabler Verlag 2010
ISBN 978-3 8349-1750-8

„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.“

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

Weitere Buchveröffentlichungen auf www.unicconsult.com/publikationen/buchveroeffentlichungen

**Ertragssteigerung durch
intelligente Preisstrategien:
Die 4 Hebel zum Aufbau
von Pricing-Kompetenz**

Termine in Hamburg

26. und 27. Februar 2026

25. und 26. Juni 2026

8. und 9. Oktober 2026

3. und 4. Dezember 2026

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.

SEMINAR-ANMELDUNG

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 1.780,00 € 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.

Frühbucherpreis:

Bis 3 Monate vor dem jeweiligen Seminartermin kann zum Frühbucherpreis von 1.380,00 € 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 Semindokumentation.

Sonderkonditionen:

Fragen Sie nach unseren Sonderkonditionen, wenn Sie 6 und mehr Seminarplätze buchen möchten. Und sprechen Sie uns an auf die Konditionen für Inhouse-Pricing-Workshops, die wir auch auf Englisch durchführen.

Inhouse Workshops:

Senden Sie eine E-Mail an seminarteam@unicconsult.com und wir informieren Sie über unsere branchenspezifischen Erfahrungen mit Inhouse Pricing Workshops.

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



*„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

„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

Jetzt den kostenlosen Pricing-Newsletter „Riekhof on Pricing“ abonnieren!

- | | | | |
|---|--|---|---|
|  <p>No. 1:
Pricing – das unterschätzte Marketinginstrument</p> |  <p>No. 13:
Wie digitale Kundenkarten das Pricing im Einzelhandel verändern können</p> |  <p>No. 25:
Was man beim Long Tail Pricing beachten sollte</p> |  <p>No. 37:
Die Werttreiber im B2B-Geschäft zur Grundlage des Pricing machen</p> |
|  <p>No. 2:
Das RSEC-Prozess-Modell des Pricing</p> |  <p>No. 14:
Wie gut kennen Kunden die Preise wirklich?</p> |  <p>No. 26:
Brauchen wir mehr Pricing-Manager und Pricing-Abteilungen?</p> |  <p>No. 38:
Das Preisimage richtig messen</p> |
|  <p>No. 3:
Das Potential des Pricing</p> |  <p>No. 15:
Einblicke in das Pricing des Erfolgs-musicals „König der Löwen“</p> |  <p>No. 27:
Was sind Ankerpreise?</p> |  <p>No. 39:
Liegt die Zukunft des Pricing in der Zentralisierung?</p> |
|  <p>No. 4:
Strategische Ausrichtung: Hoch-, mittel- oder tiefpreisig?</p> |  <p>No. 16:
Wie ticken Luxus-Kunden?</p> |  <p>No. 28:
Die Pricing-Prozesse auf den Prüfstand stellen</p> |  <p>No. 40:
Das LSDC-Modell: Pricing für Convenience Shopper</p> |
|  <p>No. 5:
Warum intelligente Preisdifferenzierung zum Kern der Preisstrategie werden sollte</p> |  <p>No. 17:
Preis-Absatz-Funktionen in der Praxis</p> |  <p>No. 29:
Was leisten Preis-Architekturen?</p> |  <p>No. 41:
Komplexe Preissysteme – Sollten Sie Ihr Preissystem vereinfachen?</p> |
|  <p>No. 6:
Woran orientieren sich die Preise im Unternehmen?</p> |  <p>No. 18:
Die empirische Pricing-Studie 2018</p> |  <p>No. 30:
Sind Preislisten im B2B-Geschäft noch zeitgemäß?</p> |  <p>No. 42:
Kann man den Außendienst für das Pricing Research nutzen?</p> |
|  <p>No. 7:
Warum Preistests für viele Unternehmen unverzichtbar sind</p> |  <p>No. 19:
Wie geht man mit „versteckten Rabatten“ um?</p> |  <p>No. 31:
Das LSDC-Modell und das Pricing für Smart Shopper</p> |  <p>No. 43:
Führen Sie Pricing-Audits durch!</p> |
|  <p>No. 8:
Stellen Sie Ihren Preisanpassungsprozess auf den Prüfstand</p> |  <p>No. 20:
Mit Strategien des Location Based Marketing zu individualisiertem Pricing</p> |  <p>No. 32:
Strategisches Pricing und der Lebenszyklus des Produktprogramms</p> |  <p>No. 44:
Dringlichkeit im Pricing – die Umsetzung zur Chefsache machen!</p> |
|  <p>No. 9:
Warum kostenorientiertes Pricing gefährlich ist</p> |  <p>No. 21:
Pricing-Strategien im Service</p> |  <p>No. 33:
Müssen Online- und Offline-Preise immer identisch sein?</p> |  <p>No. 45:
Wann macht das Controlling endlich seine Hausaufgaben im Preis-Controlling?</p> |
|  <p>No. 10:
Das Riekhof-sche LSDC-Modell in der Praxis</p> |  <p>No. 22:
Rabatte als Baustein der Preisstrategie</p> |  <p>No. 34:
Warum Sie die Preis-Spreizung Ihrer Produkt-Palette messen sollten</p> |  <p>No. 46:
Strategisches Pricing: Jeder hat die Kunden, die er verdient</p> |
|  <p>No. 11:
Die Umsetzung des Riekhof-schen LSDC-Modells im Unternehmen</p> |  <p>No. 23:
Unfaire Preise – warum sie gefährlich sind</p> |  <p>No. 35:
Der perfekte Preis für Luxus</p> |  <p>No. 47:
In Preis-Verhandlungen die richtige Strategie wählen</p> |
|  <p>No. 12:
Pricing bei Automobilzulieferern – Ergebnisse der PFH-Studie 2017</p> |  <p>No. 24:
Online Pricing Research</p> |  <p>No. 36:
Warum Discount Pricing manchmal unumgänglich ist</p> |  <p>No. 48:
Pricing-Rollen für Ihre Produkte schaffen und den strategischen Beitrag aller Produkte festlegen</p> |

„Das Seminar war sehr kurzweilig. Und ich brenne darauf, viele Dinge anzugehen und umzusetzen. Dickes Lob.“

Ole Grünhagen, Geschäftsführer – Tetzner & Jentzsch GmbH

-  **No. 49:** Strategisches Pricing für Ersatzteile: Die Preis-Architektur überprüfen
-  **No. 62:** Das Pricing bei der Hansgrohe SE – ein Interview mit Frederik Wurr
-  **No. 75:** Die 11 häufigsten Fehler im strategischen Pricing
-  **No. 88:** Was Ihr Finanzchef über das Preis-Controlling wissen sollte
-  **No. 50:** Pricing Research: Was bringt die van Westendorp Methode?
-  **No. 63:** Inflation Pricing: Wie setzen Unternehmen Preiserhöhungen um? Ergebnisse der PFH-Studie 2022
-  **No. 76:** Was bringen Inhouse-Pricing-Workshops? Mehr Pricing-Kompetenz im Unternehmen
-  **No. 89:** Individualisiertes Pricing statt Pauschal-Rabatt: location-basiertes Targeting am POS mit Kunden-App
-  **No. 51:** Warum Mitarbeiter an Pricing-Seminaren teilnehmen
-  **No. 64:** Haben Sie die Pricing-Kompetenz Ihres Führungsteams im Blick?
-  **No. 77:** Die Komplexität des Produkt-Portfolios beherrschen Lernen: Pricing-Kategorien als Silver Bullet bei Sartorius
-  **No. 90:** Erfolgsmuster im B2B-Pricing – Bleibt in der Absatzkrise keine Zeit für die Preisstrategie?
-  **No. 52:** Woran erkennt man den Handlungsbedarf im Pricing?
-  **No. 65:** Haben Sie Ihre Rabatt-Strategie im Griff?
-  **No. 78:** Mit Freemium-Preismodellen rapides Wachstum erzielen
-  **No. 91:** Warum Sie auf evidenzbasiertes Pricing setzen sollten
-  **No. 53:** Das Pricing zur Steigerung der Kundenfrequenz nutzen
-  **No. 66:** Value Pricing: mit der richtigen Preisstrategie die Marktakzeptanz von Innovationen beschleunigen
-  **No. 79:** Was kommt nach dem Inflation Pricing? Über den geschickten Umgang mit Preissenkungen
-  **No. 92:** Sieben Rituale zur Verbesserung der Pricing-Kompetenz Ihres Management-Teams
-  **No. 54:** Wie funktioniert regionale Preisdifferenzierung in der Praxis?
-  **No. 67:** Wie funktioniert Value Pricing im B2B-Geschäft? Ein Interview mit Reinhold Zintgraf
-  **No. 80:** Was bringen Pricing-Projekte wirklich? Mindset oder Quick Wins? Pricing-Kompetenz oder Rendite?
-  **No. 93:** Wie funktioniert Strategisches Pricing im Mittelstand? Ein Interview mit Gordon Martin von STOLMA
-  **No. 55:** Mit dem Brand Canvas Pricing-Potentiale erschließen
-  **No. 68:** Die Komplexität des Pricing in den Griff bekommen: die Preis-Treppe als Werkzeug der Standardisierung
-  **No. 81:** Setzen Sie in Preisverhandlungen auf eine machtvolle Sprache
-  **No. 94:** Kundengruppen als Baustein der Preisstrategie
-  **No. 56:** Wie lassen sich vertikale Preisstrategien im mehrstufigen Vertrieb durchsetzen?
-  **No. 69:** Conjoint-Analysen: den Wertbeitrag von Produktmerkmalen messen
-  **No. 82:** Die Preisfrage: Wer kennt den Marktpreis?
-  **No. 95:** Das Pricing bei Meiller Aufzugstüren
-  **No. 57:** Value Pricing – Mit Heavy User Workshops die Werttreiber identifizieren
-  **No. 70:** Wie gelingt das Commodity Pricing? Die Auswege aus der Commodity Falle.
-  **No. 83:** Optionen zeitbezogener Preisdifferenzierung
-  **No. 96:** Schaffen Sie klare Assignments für Ihr Pricing-Team
-  **No. 58:** Wann macht es Sinn, das Pricing am Wettbewerb auszurichten?
-  **No. 71:** Preisstrategien für IT-Lösungen: kann man von anderen Branchen gar nichts lernen?
-  **No. 84:** Auch im Pricing auf Narrative setzen.
-  **No. 97:** Brauchen Sie mehr Preise?
-  **No. 59:** Wenn die Anreizsysteme die Umsetzung der Preisstrategie verhindern
-  **No. 72:** Vom Pay Per Use zum Pay Per Wash: ein innovatives Pricing-Modell für den B2B-Bereich
-  **No. 85:** Warum Pricing-Manager häufig scheitern
-  **No. 98:** Preisstrategien für Ihre Top Seller
-  **No. 60:** Luxury Pricing – Was bei Mercedes Benz künftig Power of Pricing bedeutet
-  **No. 73:** Dynamic Pricing: welchen Beitrag kann KI zur Optimierung des Pricing leisten?
-  **No. 86:** Mit Preis-Absatz-Funktionen Kundenreaktionen auf Preisveränderungen verstehen und vorhersagen
-  **No. 99:** Machen Sie Transaktionskosten zum Baustein Ihrer Preisstrategie
-  **No. 61:** Strategisches Pricing bei Ausschreibungen: Sind extreme Niedrigpreise alternativlos?
-  **No. 74:** Die Zahlungsbereitschaft der Kunden erforschen: mehr Pragmatismus im Pricing Research!
-  **No. 87:** Nettopreise im B2B: der preisstrategische Blindflug
-  **No. 100:** Setzen Sie im Pricing auf Experimente!

„Uns wurde der Pricing-Workshop mit Professor Riekhof von Kollegen empfohlen – die Empfehlung hat wirklich gepasst. Und ich nehme mit, dass es nicht darauf ankommt, das Pricing noch einfacher zu machen. Eine gewisse Differenzierung und Komplexität ist durchaus angemessen.“

Jörg Hübner, Geschäftsführer – GP Papenburg Betonwerke Nord GmbH

riekhof | more
pricing
power

UNICconsult Strategieentwicklung GmbH
Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof
www.unicconsult.com