Herzlich Willkommen beim Webinar

Mehr Gewinn durch richtige Preisgestaltung

Donnerstag, 29.09.2016
14:00 – 14:45 Uhr

Mag. Andreas Gumpetsberger, MBA – orangecosmos Strategie & Innovation
DI (FH) Markus Strobl - WKOÖ

Kurzvorstellung Andreas Gumpetsberger

Mag. Andreas Gumpetsberger, MBA

orangecosmos – Strategieentwicklung und -umsetzung

A - 4600 Wels, Fuxstraße 31

☎ +43 (7242) 910696

Mob +43 (664) / 4228655

gumpetsberger@orange-cosmos.com

www.orange-cosmos.com

Ausbildung

- JKU Linz, Brunel University London
- Unternehmensberater mit systemischer Beraterausbildung
- Certified Innovation Expert, Vorstandsmitglied der Expertsgroup Innovation; Lektor FH OÖ (ua Studiengang IPM) / Privatuni Seeburg

Berufserfahrung, Spezialgebiete

- Strategische Entwicklung neuer Leistungen und Geschäftsfelder und Business Model Innovation, Pricing und Positionierung
- Innovationsmanagement und Innovations-prozesse mit Fokus auf den Markterfolg
- Workshops & Training, Großgruppenmoderation
- Finanzierung technologischer Innovationen
- Technologieentwicklung und Prototypenbau

Innovations Roadmap

Segment 1:
Markt &
Strategie

Segment 3:
Preis

Segment 2:
Produkt

Segment 4:
Vertrieb

Segment 5:
Kommunikation

Segment 6:
Umsetzung &
Controlling

© iBusters, www.innovationsroadmap.at

Innovations Roadmap

Segment 1:
Markt &
Strategie

Segment 2:
Produkt

Segment 4:
Vertrieb

Segment 5:
Kommunikation

Segment 6:
Umsetzung &
Controlling

© iBusters, www.innovationsroadmap.at

Frage an die Teilnehmer

Wenn Sie an Ihre Produkte / Produktideen denken,
wo gibt es Preisgestaltungsmöglichkeiten?

- Produktvarianten
- Aufschläge für Gemeinkosten
- Mengenänderungen
- (Aus-)Lieferung / Montage
- After-Sales Leistungen

WAHRHEITSFINDUNG IN HERSTELLKOSTEN, PREISEN UND KALKULATION

- Stimmen Gemeinkostenaufschläge, Gewinn, Personalkostensätze in der Kalkulation tatsächlich?
- Was ist der wirtschaftliche Nutzen (zB konkrete Einsparung in €) ihrer Leistung für den Kunden?
- Haben Ihre TOP 10 Kunden unterschiedliche Preise für vergleichbare Leistung? Was ist zu tun?
- Wie bepreisen Sie Ihre Dienstleistungen (zB Engineering,…) und After-Sales Service?

Grundlegende Fragen an die Teilnehmer:

- A. Welche Kosten hat Ihr Produkt?
  - Kalkulationsdaten: Stimmen Gemeinkostenaufschläge, Gewinn, Personalkostensätze in der Kalkulation tatsächlich bzw. sind aktuell? Wo wird Geld verdient?
  - Was ist Ihr Mindestverkaufspreis unter verschiedenen Ausgangspunkten (Kunde übernimmt Leistungen, ausgelastete Kapazitäten,)?
  - Welche Zusatzkosten entstehen in besonderen Fällen?
  - Was ist Ihr Mindestgemeinkostenaufschlag? Wie hoch sind Maschinenstundensätze, Auslastung und Personalkostensätze?
- B. Welchen Wert hat Ihr Produkt?

Grundlegende Aufgaben

- A. Welche Kosten hat Ihr Produkt
- B. Welchen Wert hat Ihr Produkt / Ihre Leistung
  - Einsparungseffekte / wirtschaftlicher Mehr-Nutzen
  - Preis-Absatz Funktion / Variable Mindestumsatzberechnung
  - Umfragebasierte Methoden zur Erhebung der Preisbereitschaft (PSM-Price Sensitivity Meter,..)
  - Erwartungen & emotionalen Nutzen erkennen bzw. erschaffen

PreisWERT
Beispiel Photovoltaik

Photovoltaik System 20 KWpeak (netto)

Mitbewerbspreis (D)	**€ 19.500**
Eigener Angebotspreis	**€ 21.500**

Angebotspreis	**€ 21.500**
- Abzüglich Beratung & Behörden	€ 850
- Abzüglich Montagehinweis	€ 500
- Abzüglich Vor-Ort-Service	€ 500
- Abzüglich Datenlogger & Fernwartung	€ 900
Angebotspreis (Vergleich)	**€ 18.750**
ERSPARNIS	**€ 750**

TIPP: Machen Sie eine grobe, vorsichtige Planungsrechnung

Deckungsbeitragsrechnung (einfach) & Break even Point

Ist - 20XX	1. Quartal	2. Quartal	3. Quartal	4. Quartal	Gesamt	in % v U	Bemerkungen
Absatzmenge (h, Stück, Aufträge)	*900*	*1.200*	*1.350*	*1.380*	*4.830*		
Preis im Schnitt	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*		
Umsatz	90.000,00	120.000,00	135.000,00	138.000,00	483.000,00	100%	
Material	27.000,00	36.000,00	40.500,00	41.400,00	144.900,00	30%	
Löhne inkl. LNK	30.187,50	49.312,50	39.344,12	49.312,50	168.156,62	35%	
Deckungsbeitrag	**32.812,50**	**34.687,50**	**55.155,88**	**47.287,50**	**169.943,38**		
DB in % U	**36,5%**	**28,9%**	**40,9%**	**34,3%**	**35,2%**	35%	
Gehälter inkl. GNK	9.660,00	9.660,00	9.660,00	9.660,00	38.640,00	8%	
Sonstiger Aufwand	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	80.000,00	17%	
(Zusätzliche) Fixkosten	16.975,00	16.975,00	16.975,00	16.975,00	67.900,00	14%	
Ergebnis	**-13.822,50**	**-11.947,50**	**8.520,88**	**652,50**	**-16.596,62**	-3%	
E in % U	**-15,4%**	**-10,0%**	**6,3%**	**0,5%**	**-3,4%**		

Break-even		Berechnung	Steigerung
Fixkosten		186.540,00	
DB in % vom Umsatz		35%	
Break-even Umsatz		€ 530.170,00	
Umsatzsteigerung			9,8%
Break-even Umsatz bei Gewinn von	€ 50.000,00	€ 672.276,00	
Umsatzsteigerung			39,2%

Prognose 20XX	1. Quartal	2. Quartal	3. Quartal	4. Quartal	Gesamt	in % v U	Bemerkungen
Absatzmenge	990	1.350	1.450	1.400	5.190		2. Quartal hat noch Potential
Preis im Schnitt	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00		Preise plus 3%
Umsatz	101.970,00	139.050,00	149.350,00	144.200,00	534.570,00	100%	
Material	30.591,00	41.715,00	44.805,00	43.260,00	160.371,00	30%	
Löhne inkl. LNK	33.650,10	45.886,50	49.285,50	47.586,00	176.408,10	33%	Einsatz der Mitarbeiter effizienter
Deckungsbeitrag	**37.728,90**	**51.448,50**	**55.259,50**	**53.354,00**	**197.790,90**		
DB in % U	**37,0%**	**37,0%**	**37,0%**	**37,0%**	**37,0%**		
Gehälter inkl. GNK	10.691,40	10.691,40	10.691,40	10.691,40	42.765,60	8%	Mehr Beaufsichtigung möglich
Sonstiger Aufwand	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	80.000,00	15%	
(Zusätzliche) Fixkosten	21.975,00	16.975,00	16.975,00	16.975,00	72.900,00	14%	Marketing Q1 verstärken
Ergebnis	**5.062,50**	**23.782,10**	**27.593,10**	**25.687,60**	**82.125,30**	15%	
E in % U	**5,0%**	**17,1%**	**18,5%**	**17,8%**	**15,4%**		

FRAGEN AN DIE TEILNEHMER

- Auf einer Skala von 1-5 (1 = höchste Priorität), wie wichtig ist für sie das Ausbrechen aus dem Preiskampf?
- Nutzen Sie bereits unterschiedliche Preismodelle? Was spricht konkret dagegen?

Moderne Preismodelle: Beispiele aus dem Wirtschaftsleben

- „No Thrills“: Ryan-Air, …
- Mietmodelle: Hilti, Fronius, …
- Produkt & Finanzierung: zB Automobilleasing, etc.
- Kunde liefert Teil der Leistung: Mitbauhaus
- Veränderliche Preise: Hotelpreise in großen Städten, …
- Auf/Abpreise: Haben sie schon mal die Preisliste ihres Kfz-Händlers studiert?
- Betreibermodelle: Kunde kauft nicht die Anlage sondern nur den Nutzen (zB Fotokopierer, Contracting, ….)

MARKTGERECHTE PREISE

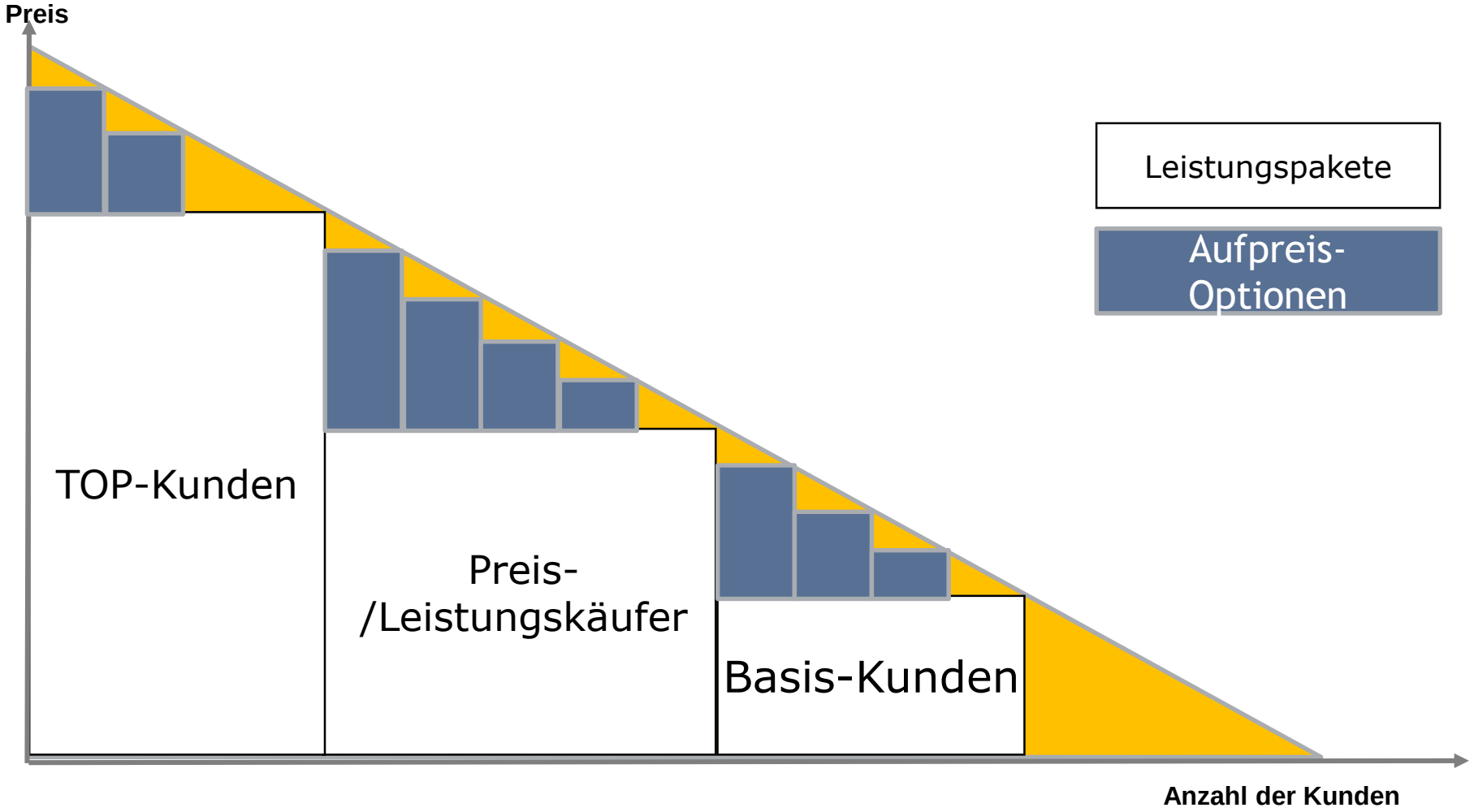
- Können Sie Ihre Mitbewerber und deren Stärken & Schwächen für das Produkt beschreiben?
- Was sind die drei Gründe, mit welchen Sie einen höheren Preis konkret argumentieren? Wie reagieren die Kunden darauf?
- Was können Sie mindestens verlangen? Wie können wir die Reaktionen der Konkurrenz vorwegnehmen?

Wichtige Punkte zum Mitbewerb

Mitbewerber	regionale Ausdehnung	Erwartete Strategie	Größe des Mitbew.	Stärken / Schwächen	Wachstum Prognose
Härtester Mitbewerber			MA		
Bester Mitbewerber			MA		
Billigster Mitbewerber			MA		

- Versetzen Sie sich in Ihre Mitbewerber!
- Bester Mitbewerber in Hinblick auf Qualität, Service, etc, Härtester im Hinblick auf Markt/Umsatz

Tipp: Ergebnispotentiale heben



Tipps zur Preisgestaltung und -durchsetzung

- **8 Tipps um Ihre Preis zu erhöhen**
  - Erhöhen Sie Ihre Preise laufend, proaktiv und in kleinen Schritten!
  - Verhandlungs-Grundregel einhalten: Keine Leistung (= Nachlass) ohne Gegenleistung
  - Nachvollziehbare Rabattsysteme, damit C-Kunden keine Konditionen wie A-Kunden erhalten.
  - Dagobert Duck in den Rabattangeboten: 3% statt 5%.

Tipps zur Preisgestaltung und -durchsetzung

- 8 Tipps um Ihre Preis zu erhöhen
  - Geben Sie bis dato kostenlose Leistungen einen Wert!
  - Koppeln sie die Anreizsysteme im Vertrieb mit einer margenorientierten Komponente um das Verhalten zu ändern.
  - Begraben Sie tote Pferde!
  - Investieren Sie in Vertriebssteuerung

MIT DER RICHTIGEN PREISGESTALTUNG GELINGT ES ….

Innovations-Roadmap

Online-Tool und Praxisleitfaden der Innovations-Roadmap:

→ **wko.at/ooe/innovationsroadmap**

Nächstes Webinar

Mehr Gewinn durch richtige Preisgestaltung

Mag. Andreas Gumpetsberger
29.09.2016

Der Vertrieb macht das Geschäft

Mag. Hubert Preisinger
19.10.2016, 14:00 Uhr

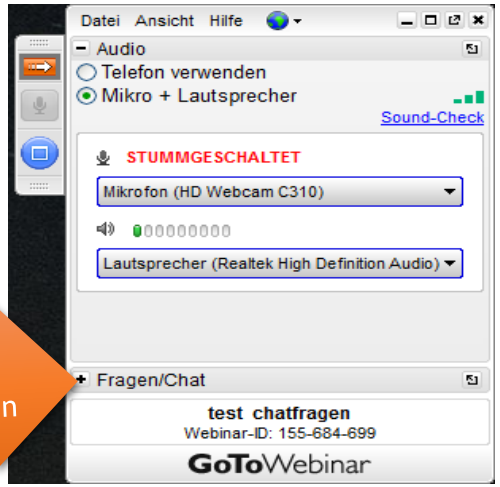
Wie schafft man den richtigen Marktzugang?
Welche Vertriebswege gibt es?
Bewertung und Einsatz der richtigen Vertriebskanäle?
Welchen Sinn hat es mit Vertriebspartnern zu arbeiten?
Wie kann der Vertrieb durch die richtige Kommunikation unterstützt werden?
Wie sind die Preise für verschiedene Vertriebskanäle zu gestalten?

Anmeldung unter: wko.at/ooe/webinar

Fragen der Teilnehmer

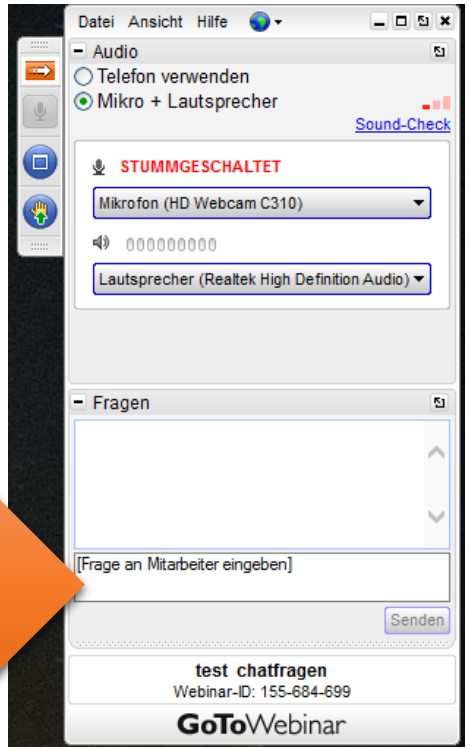
Geben Sie nun Ihre Fragen im Fragen/Chat ein

Bedienpanel einblenden
(Fragen und Audio-Fenster)



1) Klicken Sie auf das +
2) Geben Sie bitte Ihre Frage ein

Geben Sie HIER
Ihre Fragen ein



Innovations-Service der WKOÖ

- **Bedeutung von Innovation und Impulse**
  Veranstaltungen & Webinare
  InnovationsDIALOG am 09.11.2016

- **Hilfe zur Selbsthilfe**
  Merkblätter, Broschüren, Leitfäden, Online Tools

- **Persönliches Innovations-Coaching**
  von der Ideenfindung bis zur erfolgreichen Vermarktung

- **Geförderte Umsetzungsberatung**

Innovations-Service der WKOÖ

Unterstützung bei Ihrem Innovationsvorhaben

- **Schritt 1**

  Erstberatung durch Experten vom Innovations-Service der WKOÖ
  Kostenlos
  ca. 90 Minuten

- **Schritt 2**

  Geförderte Umsetzungsberatung mit Unternehmensberatern
  50 % vom Beratungshonorar max. 1.050,- Euro (zzgl. Ust. und Reisekosten)

Herzlichen Dank – Für Fragen stehe ich gerne zur Verfügung

orangecosmos
ERKENNEN – AUSSCHÖPFEN – VERBLÜFFEN

Member of
Managementcenter Nord
www.managementcenternord.at

Gründungsmitglied der Beraternetzwerke: Managementcenter Nord und strategiecosmos. Erfahrene Partner lösen unternehmerische Herausforderungen in den folgenden Bereichen:

Gesundheitsmanagement/ Marketing & Werbung / Personalentwicklung / Projektmanagement / Produktivität / Vertrieb /Wirtschaftsrecht etc.

Übergabe-Consultants

orangecosmos ist Mitglied in den österreichweiten Expertengruppen **Übergabe** und **Innovation**.

Experts Group Innovation

Mag. Andreas Gumpetsberger, MBA
gumpetsberger@orange-cosmos.com
Mobil: +43-664-4228655