

04. Mai 2022 von 10 bis 17 Uhr

Ort

Steigenberger Airport Hotel
Unterschweinstiege 16
60549 Frankfurt a.M.



Kontakt und Anmeldung

veranstaltung@markenverband.de
T. +49 30 206168-38
F. +49 30 206168-777

Hier geht es zur [Online-Anmeldung](#)

Kosten

595,- EUR

Alle Preise verstehen sich rein netto zuzüglich der gesetzlich geltenden Mehrwertsteuer.

Mit der Anmeldung erklären Sie sich mit unseren AGB und Datenschutzbestimmungen gemäß DSGVO einverstanden.

Die erfolgreiche Umsetzung von Preisanpassungen ist vor dem Hintergrund sich stark veränderter Rohwaren-, Produktions- und Vertriebskosten eine unabdingbare Voraussetzung für die Zukunft vieler Hersteller. Die Ergebnisse der nationalen und internationalen Jahresgesprächs-Verhandlungen erhöhen dabei allerdings noch den Druck. Eine frühzeitige und detaillierte Planung und Vorbereitung sind bei dieser Thematik elementar für den Erfolg Ihrer Vertriebs-Organisation.

Dabei können praxiserprobte Simulations-Tools zur Berechnung von Preis-Szenarien, UVP's, Preiselastizitäten und Re-Investment-Strategien genutzt werden, um die Ertragseffekte auf beiden Seiten zu planen und zu bewerten.

SEMINARINHALT

- Welche Kernelemente gehören zur Analyse, Planung, Vorbereitung und Umsetzung von Preisanpassungen/-erhöhungen?
- Wie lassen sich Preisveränderungen gegenüber Handelspartnern inhaltlich und argumentativ begründen?
- Welche Frequenz, welcher Umfang und welches Timing sollten bei Preisanpassungen berücksichtigt werden?
- Wie sollte mit „Nicht-Akzeptanz“ von Preisanpassungen umgegangen werden?
- Wie und in welchem Umfang lassen sich Widerspruchs- und Eskalationsregeln einsetzen?
- Welche positiven Einflussmöglichkeiten bestehen in wichtigen Handels-Regionen für die Akzeptanz von zentralen Entscheidungen?
- Wie können „alternative“ Preisanpassungen und strategische Preispositionierung genutzt werden?
- Wie lassen sich Unternehmens-Prinzipien und -Richtlinien im Rahmen einer „Commercial Policy“ mittel- und langfristig etablieren?
- Wie können bestehende Netto-Netto-Preis Spreizungen im Rahmen von Preisveränderungen reduziert/eliminiert werden?
- Welche Möglichkeiten bestehen im Umgang mit historisch gewachsenen Preis-Aussetzungs-Zeiträumen?
- Welche Bedeutung hat die Analyse und Berücksichtigung der Preis-Elastizität in der Entwicklung gemeinsamer Wertschöpfungsmodelle?
- Wie und bis zu welchem Detaillierungsgrad verarbeiten Top-Handelspartner angekündigte Preisanpassungen intern?
- Welche Inhalte und welche Struktur gehören zum Aufbau eines Preis-Planungs- und Simulations-Tools auf Nationaler-, Kunden- und Artikelebene?
- Was muss kartellrechtlich bei der Ankündigung von Preisveränderungen und der Kommunikation von Regal- und Aktions-UVP's beachtet werden?
- Was sollte bei einer standartisierten Jahresgesprächs-Bestätigung im Rahmen von möglichen Preisanpassungen berücksichtigt / auf jeden Fall vermieden werden?



Gerd Wolf

Gründer und Senior Partner
Rhein-Main Consulting Group (RMCG)