

MASCHINENBAUFORUM

ERFAHRUNGSUSTAUSCH UNTER PRAKTIKERN



Marketing und Vertrieb

**Tagungs-
und Seminarprogramm
20. bis 22. März 2019**

21.03.2019	<p>MASCHINENBAUFORUM Marketing und Vertrieb, Teil 1 von 10:00 bis 17:30 Uhr</p> <p>Digital Foresight – wie wir unsere digitale Zukunft gestalten 2</p> <p>Geschäftsmodellentwicklung eines Sondermaschinenbauers 2</p> <p>Geschäftsmodell eines Komponentenherstellers – von der Hardware zum Value Sharing 2</p> <p>Wer sind die Treiber von Industrie 4.0? ... und was tun, wenn es Ihr Kunde ist? 3</p> <p>Bedeutung offener IoT-Plattformen für den Mittelstand 3</p> <p>Digitale Transition – vom Produkt zum Plattform-Business 3</p> <p>Bedeutung und Nutzen eines Chief Digital Officers – ein Erfahrungsbericht 3</p> <p>Come Together im Foyer des Mittleren Saales von 17:45 bis 21:00 Uhr</p>
22.03.2019	<p>MASCHINENBAUFORUM Marketing und Vertrieb, Teil 2 von 09:00 bis 17:00 Uhr</p> <p>Innovationsmanagement in Marketing & Vertrieb 4</p> <p>Digitalisierung im Vertrieb – Status Quo eines Maschinenbauers 4</p> <p>Digitalisierung der Vertriebskanäle aus Sicht eines Komponentenherstellers 4</p> <p>Data Analytics in Marketing & Sales: Effektive Marktbearbeitung, Leadgenerierung & optimaler Ressourceneinsatz 5</p> <p>CRM & Customer Self Service Portal – Sales & Serviceaktivitäten neu definiert Strategieentwicklung für einen globalen Market Approach 5</p> <p>Entwicklung einer Wachstumsstrategie für das Key Account Management 5</p>
20.03.2019	<p>Seminar: Wie „tickt“ ein Top-Einkäufer? Methoden, Strategien und Taktiken der Gegenseite von 09:00 bis 16:30 Uhr 6</p> <p>Anmeldeformular 7</p> <p>Teilnahmegebühr Die Teilnahmegebühr pro Person und Tag beträgt EUR 450,– zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer. Der Preis beinhaltet das Mittagessen und die Pausenbewirtung. Alkoholische Getränke und Übernachungskosten sind nicht eingeschlossen.</p>

TAGUNGSPROGRAMM FÜR DEN 21. MÄRZ 2019

Digital Foresight – wie wir unsere digitale Zukunft gestalten

Dr. Jörg Blechschmidt, Product Owner Digital Foresight, DB Systel GmbH

Dr. Jörg Blechschmidt ist Trendanalyst und Stratege. Zu seinen Aufgaben gehört die professionelle Auseinandersetzung mit den digitalen Trends und deren Validierung für das eigene Geschäftsmodell jenseits von Bauchgefühl und allgemeinen Prognosen: Steht autonomes Fahren im unmittelbaren Wettbewerb zur Schiene? Können wir dem entgegenwirken? Welche neuen Möglichkeiten ergeben sich aus Blockchain-Technologie, Plattform-Geschäftsmodellen oder 3D-Druck? In seinem Vortrag präsentiert er ein Vorgehensmodell zur konstruktiven Auseinandersetzung mit den digitalen Trends und verdeutlicht dies anhand der vorgenannten Beispiele.

Geschäftsmodellentwicklung eines Sondermaschinenbauers

Dr. Benedikt Brenken, Head of Business Development, und
Thomas Fett, Head of Technical Development, Reifenhäuser Digital

Welches Potenzial kann man heben, wenn solider Maschinenbau auf eine klare Zukunftsvision, digitale Technologien und ein hoch motiviertes Expertenteam trifft ...? Diese Frage hat sich Reifenhäuser bereits vor sieben Jahren gestellt und erste Erfahrungen in Sachen Datenanalyse gesammelt. Herausgekommen sind smarte Lösungen für eine intelligente Produktion.

Ausgehend von ihrer Vision zeichnen Dr. Benedikt Brenken und Thomas Fett die Entwicklungsgeschichte eines vielschichtigen Transformationsprozesses – von den Auswirkungen der Digitalisierung auf die unterschiedlichen Disziplinen im Unternehmen und den Mindset, der sich bisher über das Customizing von Maschinen und Anlagen definiert hat und jetzt erste Schritte in Richtung Software und Lizenzmodelle geht. Doch was bedeutet das für das bisherige Primärprodukt, das Zusammenwirken der Bereiche, die Notwendigkeit neuer Kernkompetenzen bis hin zur Neuausrichtung des Marketings und die operative Vertriebsarbeit? Die Referenten geben Einblick in einen teils schmerzhaften Changeprozess und die erreichten Mehrwerte für das Unternehmen.

Geschäftsmodell eines Komponentenherstellers – von der Hardware zum Value Sharing

Aljoscha Schlosser, Digital Innovation Manager, Otto Boge GmbH & Co. KG

Die unmittelbare Vergleichbarkeit von Produkten war von jeher eine Erschwernis im Komponentengeschäft. Hier tun sich im Rahmen der Digitalisierung völlig neue Möglichkeiten auf, aber sein Geschäft vom gemeinsamen Erfolg abhängig zu machen, hat noch eine ganz andere Qualität.

Aljoscha Schlosser schildert in seinem Vortrag den Wandel des 111 Jahre alten Kompressorenherstellers und den Umgang mit neuen und disruptiven Geschäftsmodellen: Seit 2011 werden bei Boge Maschinen via App überwacht und melden selbständig Auffälligkeiten. Nur wenige Jahre später ist ein kompletter Wandel im Geschäftsmodell vollzogen: Air & Performance as a Service – die erreichten Kosteneinsparungen werden zwischen dem Kunden und Anbieter geteilt! Herr Schlosser gibt Einblick in ein Projekt, das als „Best Industrial Business Solution 4.0“ ausgezeichnet wurde.

Wer sind die Treiber von Industrie 4.0? ... und was tun, wenn es Ihr Kunde ist?

Bedeutung offener IoT-Plattformen für den Mittelstand

Dirk Thielker, Manager Business Development, Axoom GmbH, und
Thomas Müller, Manager, Braincourt GmbH

Die Entwicklung der Digitalisierung hat eine Geschwindigkeit aufgenommen, die auch vor unserer Branche nicht Halt macht. Die Überwachung der Produktion und Predictive Maintenance haben sich in kürzester Zeit zu Standardforderungen der Kunden entwickelt. Verweigerung ist keine Option und lässt sich auf eine Frage reduzieren: Was tun Sie, wenn Ihr Kunde im Rahmen einer Neuanschaffung digitale Services fordert? ... automatische Fehlerbehebung, Analysetools, Dashboards? Und Sie den Auftrag verlieren, weil Sie keine Lösung haben?

Vor genau diesem Hintergrund hat TRUMPF die digitale Geschäftsplattform AXOOM aufgebaut, um unterschiedlichsten Kunden bedarfsgerechte Lösungen anzubieten. Gemeinsam referieren Dirk Thielker und Thomas Müller anhand von verschiedenen Praxisbeispielen sowohl über das methodische Vorgehen als auch die interdisziplinären Workshops zwischen Plattformanbieter, Maschinenhersteller und -betreiber, und wie es gelingen kann, digitale Produkte zu gestalten, die den unterschiedlichen Rollen gerecht werden und tatsächlichen Nutzen stiften.

Digitale Transition – vom Produkt zum Plattform-Business

Dr. Thomas Salditt, Leiter Digital Business Enabling, BSH GmbH

Wenn man ausschließlich über den Handel verkauft, ein Gerätedefekt der Erstkontakt mit dem Kunden ist und Produktmanagement in der Vergangenheit darin bestand, genau das zu entwickeln von dem man glaubte, dass es für den Markt relevant ist ... dann scheint die Kluft zwischen alter und digitaler Welt schier unüberbrückbar und Geschwindigkeit die größte Herausforderung für einen noch unbekanntem Use Case ohne jedwede Datenbasis.

Dr. Thomas Salditt berichtet von einem radikalen Entwicklungsprojekt, Flops und Tops und wie 1.500 „friendly user“ binnen weniger Monate die Grundlage für eine Smart Home Anwendung geschaffen haben. Heute empfängt BSH 100 Millionen Signale am Tag, die es ermöglichen, die Plattform Schritt für Schritt weiter auszubauen.

Bedeutung und Nutzen eines Chief Digital Officers – ein Erfahrungsbericht

Dr. Kilian-Kehr, CDO, Messer-Cutting

Digitalisierung ist in aller Munde, aber nicht unbedingt in den Köpfen. Und selbst wenn diese Entscheidung ganzheitlich im und für das Unternehmen getroffen wurde, ist dies lediglich der Grundstein für den nun beginnenden Findungs- und Change-Prozess.

Bei Messer Cutting hat man sich für die Position eines Chief Digital Officers entschieden, der als Digital Leader und Bindeglied zwischen allen Bereichen des Mittelständlers agiert. In seinem Vortrag beschreibt Dr. Kilian-Kehr die Notwendigkeit der Veränderung von Denkprozessen und des bisherigen Selbstverständnisses: Im Vordergrund stehen jetzt die Prozessstabilität beim Kunden und die daraus resultierenden Informationskreisläufe, Datenakquise- und Analyse sowie die damit verbundene Transferleistung zu mehrwertstiftenden, digitalen Produkten – und das Aufbrechen von Silodenken und die Implementierung neuer Organisationsformen.

Come Together im Foyer des Mittleren Saales

TAGUNGSPROGRAMM FÜR DEN 22. MÄRZ 2019

Innovationsmanagement in Marketing & Vertrieb

Prof. Armin Roth, Hochschule Reutlingen und
Sebastian Fuhrich, Head of Innovation Factory, PUTZMEISTER Engineering GmbH

Crowdfunding, agile Führung, Social Media Integration, Web-Crawling, Design Thinking, Lean Start Up ... alles Buzzwords, die im Zusammenhang mit „Innovationsmanagement“ Anwendung finden und uns auffordern, sich mit dem durch die Digitalisierung hervorgerufenem Wandel auseinander zu setzen. Marketing und Vertrieb bleiben davon nicht unberührt – sowohl auf der Produktebene als auch mit bestehenden Organisationsformen und Führungsstilen – nicht zuletzt deswegen, weil digitale Produkte die Vertriebskanäle, den Sales Funnel und althergebrachte Rollen nachhaltig beeinflussen.

Prof. Armin Roth gibt einen Überblick über diese Entwicklungen, deren Einflüsse auf Marketing & Vertrieb und skizziert einen möglichen Transformationspfad. Sebastian Fuhrich berichtet über erste Erfahrungen aus der Putzmeister Innovation Factory und über neue Ideen, deren Verprobung und wo die Reise hingehen soll.

Digitalisierung im Vertrieb – Status Quo eines Maschinenbauers

Thorsten Stäbler, Head of Central Department Sales & Services,
TRUMPF GmbH & Co. KG

Komplexe Maschinen online verkaufen? Aufträge in Millionenhöhe per Mausklick vergeben? ... sicher nicht. Dennoch drängen digitale Technologien in das Vertriebsgeschehen und es kommt zu intensiven Verschiebungen. Die Frage lautet: Wie sieht der neue Kernprozess aus?

In einer ehrlichen Betrachtung zeichnet Thorsten Stäbler die Vertriebslandschaft bei TRUMPF: komplexe Informationsbereitstellung, Produktfinder und -konfiguration bis in den Variantenbereich sowie eine automatisierte Angebotserstellung. In seinem Vortrag definiert er die Schnittstellen zu den neuen „digitalen Kollegen“ und die Auswirkungen auf die Vertriebsmannschaft – vom Erstkontakt, Besuchen, Pricing bis hin zur Incentivierung und spricht über Möglichkeiten und Grenzen.

Digitalisierung der Vertriebskanäle aus Sicht eines Komponentenherstellers

Stefan Neumann, Experte für Vertriebsprozesse, und
Bernd Lorenz, Head of Sales Analytics, SEW-Eurodrive GmbH & Co. KG

Der Vertrieb durchlebt derzeit einen nie gekannten Paradigmenwechsel. Strukturen, die über lange Zeit Bestand hatten, verlieren an Bedeutung und der Kunde hat seine Entscheidung bereits zu 80% getroffen, bevor er mit dem Anbieter Kontakt aufnimmt. Große Teile der Customer Journey werden digital zurückgelegt, und diese Prozesskette gilt es zu bedienen. Vor diesem Hintergrund verschmelzen Marketing und Vertrieb mehr und mehr zu einer Einheit und je nach Produkt erfolgt die Interaktion gänzlich ohne Vertrieb.

Doch wie sieht eine digitale Prozesskette aus? Und was sind die richtigen Touch Points, damit Marketing Automation, Lead- und Opportunity-Management greifen können, um den Kunden in den digitalen Vertriebskanälen aufzufangen? Und was sind die Voraussetzungen dafür? Grundlage ist ein analoger „Best in Class“-Vertriebsprozess und eine ständige Performance-Verbesserung. Stefan Neumann und Bernd Lorenz berichten über diesen Change, neue Möglichkeiten der Interaktion und deren Messbarkeit.

Data Analytics in Marketing & Sales: Effektive Marktbearbeitung, Leadgenerierung & optimaler Ressourceneinsatz

Sönke Caro, Brand & Marketing Communications, Still GmbH und
Dr. Parsis Dastani, Geschäftsführer, Dastani Consulting GmbH

Kunden für das Customer Value Management zu klassifizieren und diese nach Produkten und Deckungsbeitragserwartung anzusprechen, ist ein anspruchsvolles und zeitraubendes Projekt. Vertraut man diese Aufgabe einem Algorithmus an und lässt diesen an den besten Kunden lernen, ist man in kürzester Zeit am Ziel, ergänzt um eine passgenaue Prognose. Oder man entwickelt ein Scoring Modell und lässt eine KI über Schlüsselworte Unternehmens-Webseiten crawlen und so Neukunden mit der höchsten Kaufwahrscheinlichkeit identifizieren.

Die Story klingt wie vertriebliches Jägerlatein, aber ihr liegt eine 15jährige Expertise zugrunde. Sönke Caro und Dr. Parsis Dastani berichten über ihre KI-gestützten Projekte und die daraus resultierenden Erfolge für Marketing & Sales.

CRM & Customer Self Service Portal – Sales & Serviceaktivitäten neu definiert Strategieentwicklung für einen globalen Market Approach

Stefan Lugauer, Global Head E-Commerce Management, KOMAX AG

„Wenn Sie einen Shit Prozess digitalisieren, haben Sie einen Shit digitalen Prozess ...“. Diese sehr plakative und vielfach zitierte Aussage von Telefonica-Chef Deutschland Thorsten Dierks bringt es auf den Punkt und trifft auch für CRM-Systeme zu.

In 2012 wurde bei KOMAX der Grundstein für die digitale Transformation gelegt und gleichzeitig die Strategie für einen globalen Market Approach definiert. Ziel war es, die Kunden von innen heraus am Point of Sale zu erreichen und eine ganzheitliche Lösung aus CRM und Kundenportal zu schaffen.

Stefan Lugauer präsentiert in seinem Vortrag den Strategieansatz zur Ausgestaltung des CRM-Systems auf internationaler Ebene und der damit verbundenen Notwendigkeit, globale Sales- und Servicereolen zu schaffen, die Prozesse im Standard- und Projektgeschäft auf einem hohen Level zu optimieren und gleichzeitig die Kunden über ein Self Service Portal einzubinden.

Entwicklung einer Wachstumsstrategie für das Key Account Management

Christian Maryska, Global Key Account Manager, RITTAL GmbH & Co KG

Key Account Management ist wohl die Königsdisziplin des Vertriebs. Es stellt hohe Anforderungen an die Organisation und es bedarf einer Vielzahl an Maßnahmen, damit Anbieter nicht zum Spielball des (Preis-)Geschehens werden. „Mit den besten Kunden wachsen“ ist vielfach mehr Wunschgedanke denn Realität.

Der Fokus von Christian Maryska liegt auf der Identifizierung von Erfolgsfaktoren und dem Verifizieren und Vervielfältigen von finanziellen Potenzialen. Seine Analysen waren stets von der Frage begleitet: Was fehlt uns dafür? In seinem Vortrag spricht er über die Notwendigkeit organisatorischer Veränderungen: die Etablierung eines vertikalen Markt-Managements, den Umgang mit lokalen Pricing- und Vertriebsstrukturen, regionalem Produktmanagement und welche Möglichkeiten es gibt, seine Key Accounts gegen den chinesischen Wettbewerb zu verteidigen.

SEMINAR AM 20. MÄRZ 20198 · 9:00 BIS 16:30

Wie „tickt“ ein Top-Einkäufer? Methoden, Strategien und Taktiken der Gegenseite

Armin Maes, Leiter Strategischer Einkauf, elexis AG und EMG Automation GmbH
Sebastian Meindl, Geschäftsführer, Krehl & Partner GmbH & Co. KG

Sie kennen das ungute Gefühl in Verhandlungen, wenn Ihnen der Einkäufer die Kalkulation Ihrer eigenen Maschine, Ihres Produktes vorlegt? ... die Sie im schlimmsten Fall nicht einmal selbst kennen, weil sich Ihr Verhandlungsspielraum in Prozentsätzen oder Rabattstaffeln bemisst? Wen wundert es, dass viele Kollegen an dieser Stelle von Bluffs oder gar schmutzigen Tricks sprechen. Aber weit gefehlt: Professionelle Einkäufer sind schon längst über das Verhandeln von Prozentpunkten hinaus, beschäftigen sich mit Preisstrukturanalysen und erarbeiten sich ihre Kalkulation selbst – und erklären Ihnen, was Sie verdienen dürfen!

Also kein Hexenwerk? Sicher nicht. Einkäufer werden allerdings dreimal so häufig geschult wie Vertriebsmitarbeiter und verfügen über umfassendes Methodenwissen in Bezug auf Preisanalyse und Kalkulation, ergänzt durch Strategien, Taktik und eine gehörige Portion Psychologie. Vor diesem Hintergrund ist es unabdingbar, das „Handwerkszeug“ der Gegenseite aus dem Effeff zu kennen und sich folgende Fragen zu beantworten: In welchem Spannungsfeld bewegt sich der Einkäufer? Was sind seine Zielsetzungen, mögliche Vorgaben und Sachzwänge? Welche Abhängigkeiten bestehen? Wie ermittelt er die Herstellkosten? Und was kann ich ihm anbieten, um die Preisqualität auf der Vertriebsseite sicherzustellen?

Durch dieses Seminar führt Sie ein strategischer Einkäufer: Armin Maes erläutert Ihnen die jeweiligen Verhandlungspositionen und Machtverhältnisse und stellt Ihnen Differenzierungsmerkmale und Preisfindung aus Ein- und Verkaufssicht dar. Daraus resultierend liefert er Ihnen neue Ansätze für Ihre Argumentationskette. Die Produktkalkulation wird von Sebastian Meindl dargestellt. Er ist Experte für Wertanalyse und Value Management.

Grundlagen und Inhalte:

- Einführung: Was sind die Zielgrößen und die Motivation des Einkaufs?
- Strategische Analysen: Wie ist unsere Verhandlungsposition und die Verhandlungsmacht? Woher bekommen wir Informationen für eine realistische Einschätzung?
- Verhandlungsstrategien, Auswahl und Einsatz der richtigen Taktik
- Produktkalkulation: Wie ermittelt der Einkäufer die Herstellkosten? Bis zu welchem Punkt kann der Vertrieb noch wirtschaftlich sinnvoll auf die Forderungen des Einkaufs eingehen?
- Umgang mit Monopolisten & gesetzten Lieferanten: Einführung in die Königsdisziplin des Verhandeln, notwendige Analysen und viel Wissen über das Gegenüber

Zum Umgang mit Monopolisten lassen wir uns vom „Kampf des Jahrhunderts“ zwischen Muhammad Ali und George Foreman inspirieren: Beobachten Sie sein Analysevermögen, seine Planung, die Auswahl der jeweils passenden Taktik und seine fulminante Abschluss-technik – und übertragen Sie diese in die Welt des Verhandeln.

Teilnehmer: Vertriebsleiter, Führungskräfte und Mitarbeiter aus dem Vertrieb, die Verhandlungen führen oder vorbereiten. Ebenfalls willkommen: Kollegen aus dem Einkauf.

MBF: MASCHINENBAUFORUM GmbH
 Wüstemser Weg 47

D-65529 Waldems 6

Email: anmeldung@maschinenbauforum.de

ANMELDUNG

zur Teilnahme am **MASCHINENBAUFORUM** bzw. an den Seminaren (bitte ankreuzen):

MASCHINENBAUFORUM	
<input type="checkbox"/>	21.03.2019 Marketing und Vertrieb, Teil 1
<input type="checkbox"/>	22.03.2019 Marketing und Vertrieb, Teil 2
Seminare:	
<input type="checkbox"/>	20.03.2019 Wie „tickt“ ein Top-Einkäufer?
Teilnehmer	
Akad. Titel:	_____
Titel:	_____
Vorname:	_____
Nachname:	_____
Firma:	_____
Abteilung:	_____
Telefon:	_____
Telefax:	_____
E-Mail:	_____

Teilnahmegebühr

Die Teilnahmegebühr beträgt € 450,00 zuzügl. 19% MWSt. pro Tag. Dieser Betrag beinhaltet das Mittagessen sowie die Pausengetränke. Alkoholische Getränke und Übernachtungskosten sind nicht eingeschlossen.

Nichtteilnahme

Bei Nichtteilnahme trotz verbindlicher Anmeldung wird die Teilnahmegebühr in voller Höhe in Rechnung gestellt. Dasselbe gilt für Absagen, die nach dem 27.02.2019 bei uns eingehen.

Bestätigung

Wir bestätigen Ihre Anmeldung zeitnah per E-Mail. Die Rechnungen werden ab KW 7/2019 versandt.

Programmänderung

Wir behalten uns vor, das Programm aus schwerwiegenden Gründen kurzfristig zu ändern.

Veranstaltungsort

Das MASCHINENBAUFORUM findet im Congress Centrum, die Seminare im Parkhotel Pforzheim statt.

Sonstiges

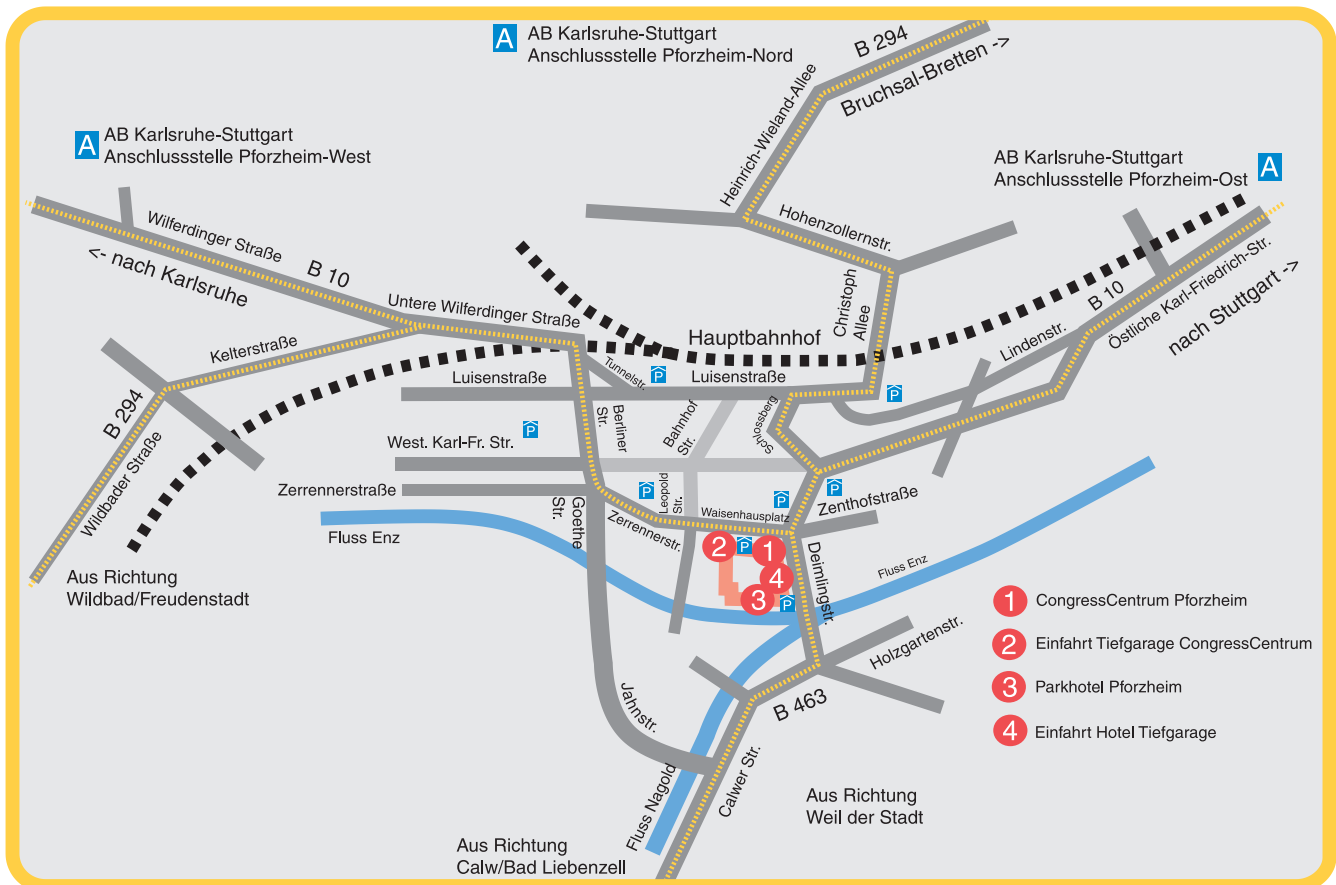
Die Seminare stellen keine (Rechts-) Beratung für den Einzelfall dar. Im übrigen gelten unsere Allgemeinen Bedingungen für Veranstaltungen.

Rechnungsanschrift	
Firma:	_____
Abt.:	_____
Straße:	_____
Ort:	_____

Datum

Firma (Stempel)

Unterschrift



Anreise mit dem Auto

Von allen Autobahnabfahrten und Bundesstraßen folgen Sie der Beschilderung „Stadtmitte/CCP“ oder dem Hotelleitsystem und lassen sich so direkt zum CongressCenter bzw. Parkhotel leiten. Das CongressCenter ist mit dem Parkhotel Pforzheim intern verbunden und liegt im Stadtzentrum.

Parkmöglichkeiten

Falls Sie im Parkhotel übernachten, steht Ihnen die Tiefgarage des Hotels in der Deimlingstraße 32-36 zur Verfügung. Weitere Parkmöglichkeiten finden Sie in der Tiefgarage „Theater/Rathaus“ am Waisenhausplatz in unmittelbarer Nähe zum Congress-Centrum.

Anreise mit dem Flugzeug

Die Fahrzeit mit dem Auto zwischen dem Flughafen Stuttgart und dem CongressCenter Pforzheim beträgt ca. 30 Minuten (45 km).

Anreise mit der Bahn

Der Bahnhof Pforzheim ist vom Tagungszentrum 10 Gehminuten entfernt.

Veranstaltungsort MASCHINENBAUFORUM:

CongressCentrum Pforzheim,
Am Waisenhausplatz 1-3, D-75172 Pforzheim

Veranstaltungsort Seminare:

im angrenzenden Parkhotel Pforzheim,
Deimlingstraße 32-36, D-75172 Pforzheim

Veranstalter:

MBF:MASCHINENBAUFORUM GmbH
Wüstemser Weg 47, D-65529 Waldems

Organisation:

Edeltraut Horbach, Geschäftsführerin
Telefon 06087 – 98 93 211,
Telefax 06087 – 98 89 39,
Email: horbach@maschinenbauforum.de

