

## Unterlagen für die Teilnehmer an dem Vortrag

# Mit dem richtigen Preis für den Wettbewerb gerüstet sein

am 21. Oktober 2009 im gate Garching.

*Diese Unterlagen und Manuskripte sind geistiges Eigentum der Kompetenz 4 Praxis. Sie sind ausschließlich zum persönlichen Gebrauch der Teilnehmer bestimmt und dürfen ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung weder insgesamt noch in Auszügen vervielfältigt, weitergegeben oder kommerziell verwertet werden.*

Wissen + Kompetenzen + Erfahrungen Unternehmern nutzbar machen

**Kompetenz 4 Praxis**

**Unternehmer Beratung - Coaching - Consulting  
Jochen Trinks**

**Email: [jochen.trinks@ub-k4p.com](mailto:jochen.trinks@ub-k4p.com)**

**Tel: 08143-99 26 26 7**

**[www.ub-k4p.com](http://www.ub-k4p.com)**

# Herzlich Willkommen zum Vortrag

Mit dem richtigen Preis

für den

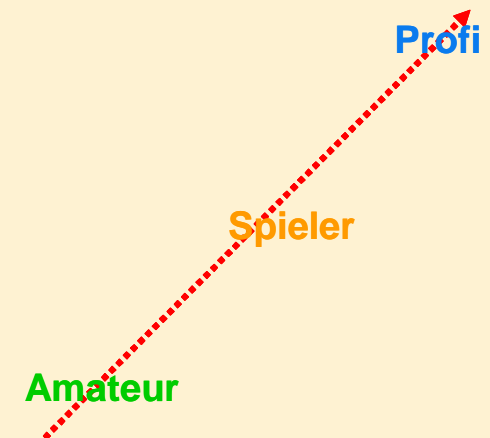
Wettbewerb gerüstet sein



Wissen + Kompetenzen + Erfahrungen Unternehmern nutzbar machen

Kompetenz 4 Praxis

Unternehmer Beratung - Coaching - Consulting  
Jochen Trinks



# Kompetenz 4 Praxis

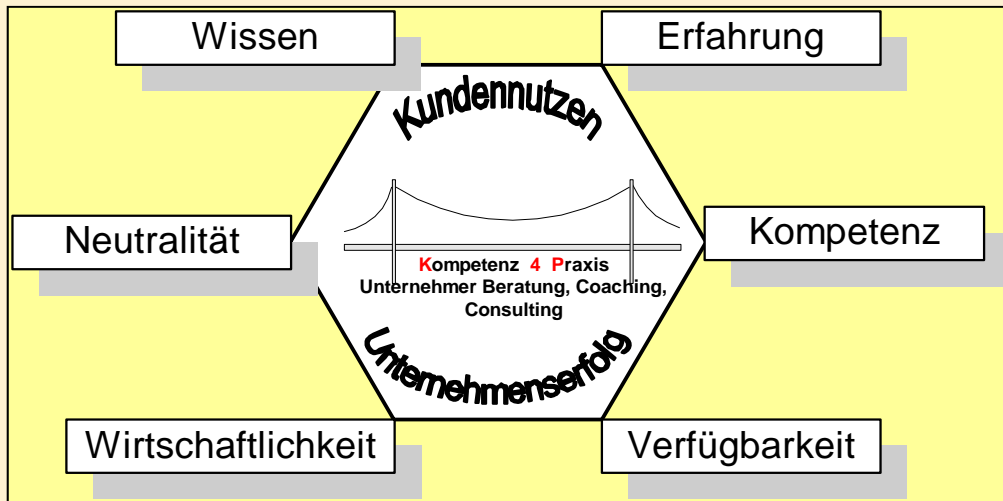
## Wissen + Kompetenz + Erfahrung

Aus drei Jahrzehnten High-Tech Management

## Unternehmern

(Gründern, Managern, Eigentümern)

## nutzbar machen



### Profil von J. Trinks

- Dipl.-Ing. Elektrotechnik
- Wirtschafts-Ing. grad.
- Internationale operative Erfahrungen als Senior Manager in der IT-Industrie für:
  - + Vertrieb, Marketing,
  - + Controlling, Projektmanagement
  - + Technik, Kundendienst
- Erfahrungen in nationalen u. internationalen Märkten und Kulturen

# Die Unternehmer Beratung

## Ihr Problem:

- ⊙ Vorgegebene Ziele für das Unternehmen oder für Teilbereiche werden nicht erreicht.
- ⊙ Auf Änderungen oder Anforderungen Ihrer Märkte oder Ihrer Kunden wird nicht oder zu spät reagiert.
- ⊙ Die notwendigen wirtschaftlichen Ergebnisse werden nicht erzielt.
- ⊙ Investitionen können aus den Erträgen nicht finanziert werden.

## Wir liefern:

- ⊙ Die pragmatische Analyse der spezifischen Ursachen in Ihrem Unternehmen.
- ⊙ Den ganzheitlichen operativen Ansatz zur nachhaltigen Lösung und die Unterstützung in der Umsetzung.

## Die Kompetenz 4 Praxis steht für:

**Nachhaltiges Erreichen der Unternehmensziele durch ganzheitlich orientiertes, professionelles operatives Management.**

# Die Spezialisten

## ⊙ Preisfindung für Produkte im IT-Markt.

Mit dem "richtigen" Preis zum Unternehmenserfolg beitragen.

*Mehr als nur eine Preisliste!*

## ⊙ Von der Idee zum erfolgreichen Produkt.

Sie haben eine gute Idee aber der Produkterfolg bleibt aus?

*Wollen Sie den Markt Ihren Wettbewerbern überlassen?*

## ⊙ Der Projekt-Monitor (EPC)

Jedes 2. Projekt scheitert, nur 15% erreichen Ihre ursprünglichen Ziele.

*Sind Sie damit zufrieden oder wollen Sie besser sein als der Markt ?*

**Spezialwissen kombiniert mit breit angelegten Grundlagen und vielfältiger praktischer Erfahrung bilden das Fundament auf dem stabile Erfolge aufgebaut werden.**

# Warum ?

...bezahlen Millionen von Anwendern Lizenzgebühren  
in Höhe von z.T. mehren hundert EUR für

**MS-Office**

obwohl

**„Open Office“**

für >90% der Anwender adäquate Funktionen kostenfrei zur Verfügung stellt



**Für diese Tatsache muss es Gründe geben!!!!**

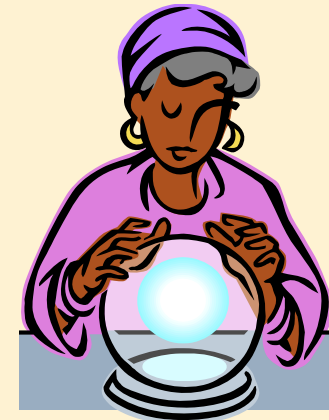
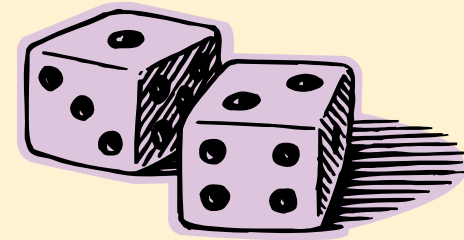
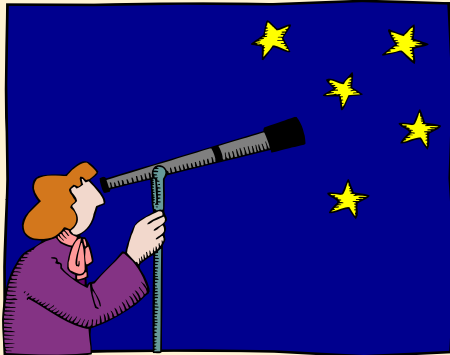
# Ziel des Vortrages

Unternehmer in der Preisfindung für SW-Produkte zu unterstützen, unter Beachtung:

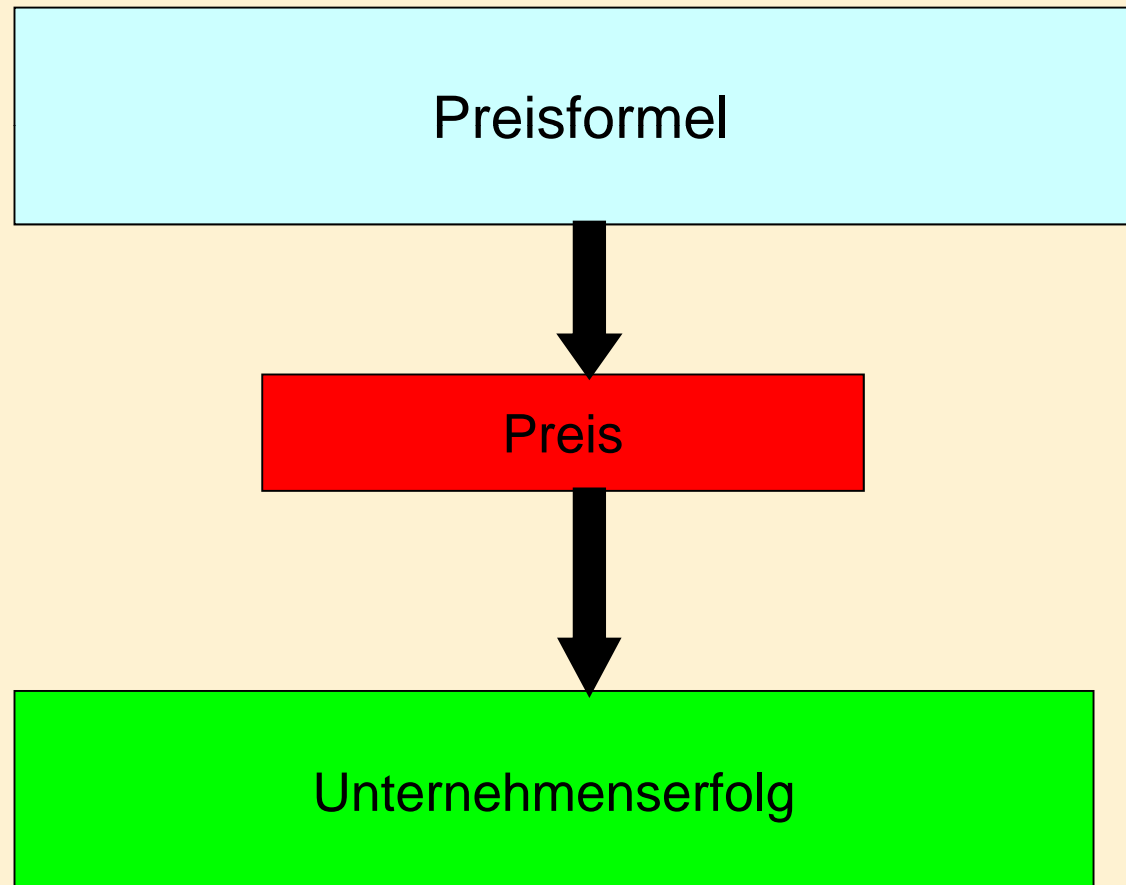
1. Der optimalen **Vermarktungsmöglichkeiten**
2. Des produktiven Einsatzes eigener **Kernkompetenzen**
3. Der längerfristigen **Ertragslage** des Unternehmens
4. **Sensibel machen für die komplexen Zusammenhänge !!**
5. **Animieren im eigenen Unternehmen die relevanten Fragen zu stellen und nach Antworten zu suchen !!**
6. **Aktiv den Prozess der Preisfindung zu gestalten !!**



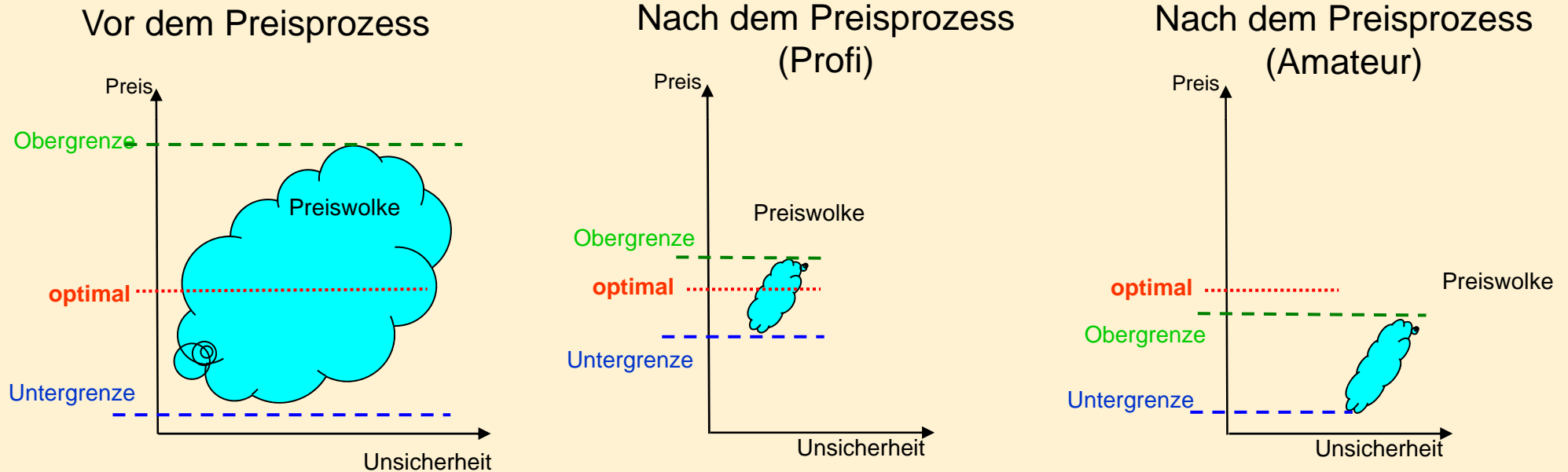
# Methoden der Preisfindung?



# Wunschvorstellung



# Ergebniss aus dem Prozess der Preisfindung



Der Preisprozess reduziert die Unsicherheit und die Bandbreite des „optimalen“ Marktpreises

- Der **Profi** kennt seine relevanten Faktoren und Daten und **steuert** den Prozess. Durch **Feedback** werden die Bandbreiten des Preise und der Unsicherheit weiter **eingegrenzt**.
- Der **Amateur glaubt** ....und **ordnet an** ....und **lernt (?)** .....und **zahlt unnötiges Lehrgeld**.

# Prozess der Preisfindung

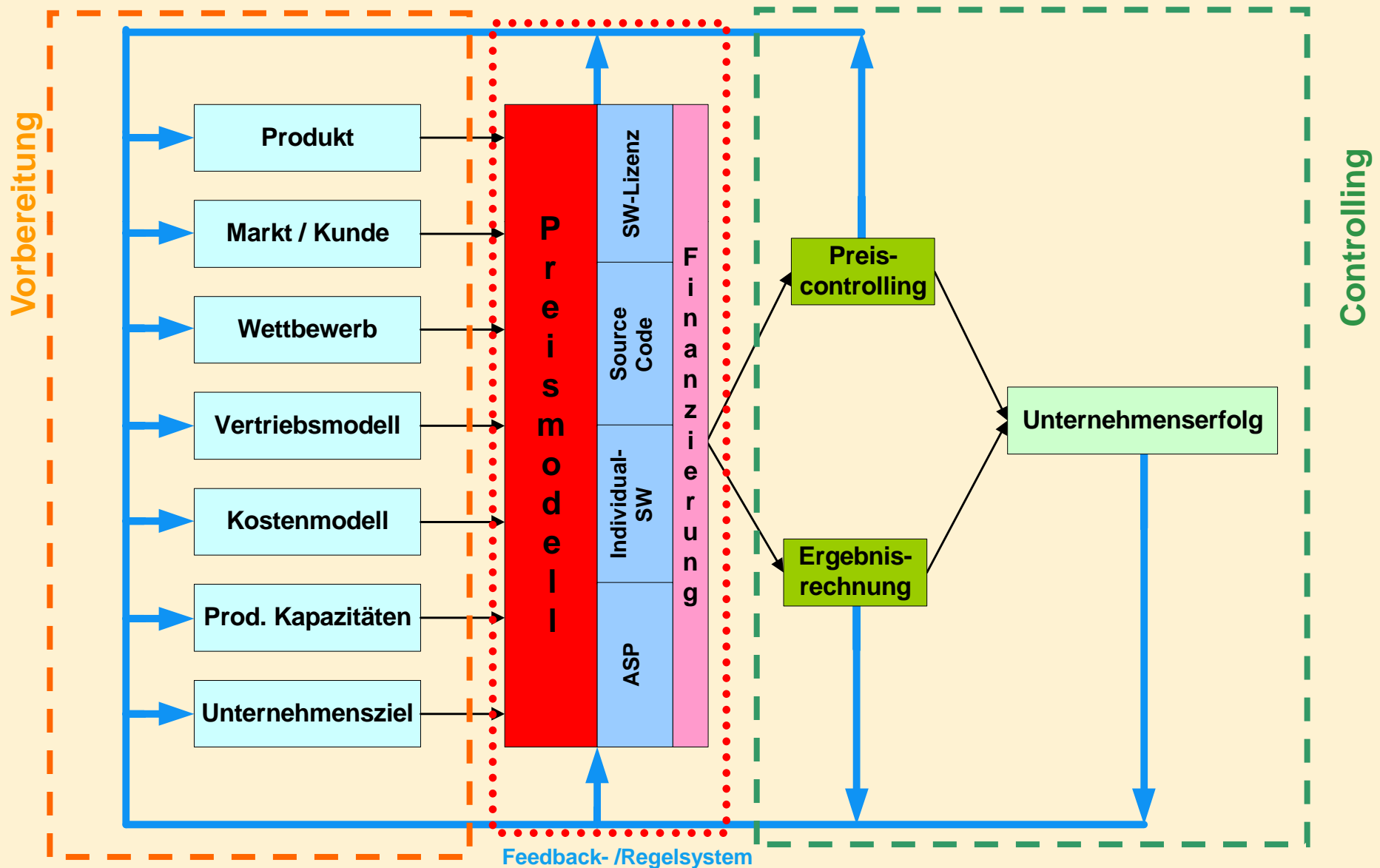
Beispielhaft dargestellt am Produkt

**„Software“**

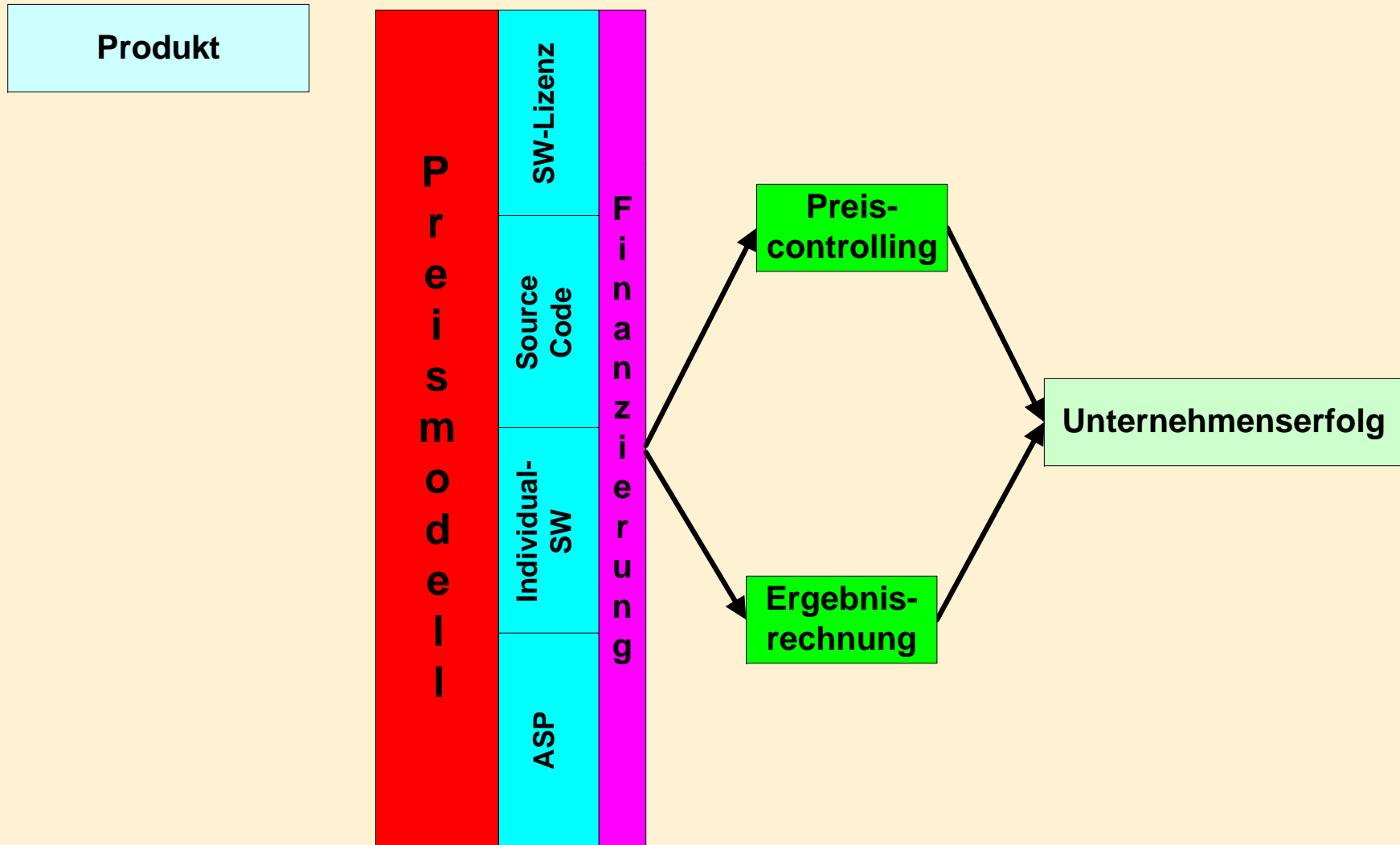
→ **Grundlagen** gelten bis auf Ausnahmen auch für andere Produktarten im Bereich der:

- **Investitionsgüter**
- **Konsumgüter**
- **Dienstleistungen**

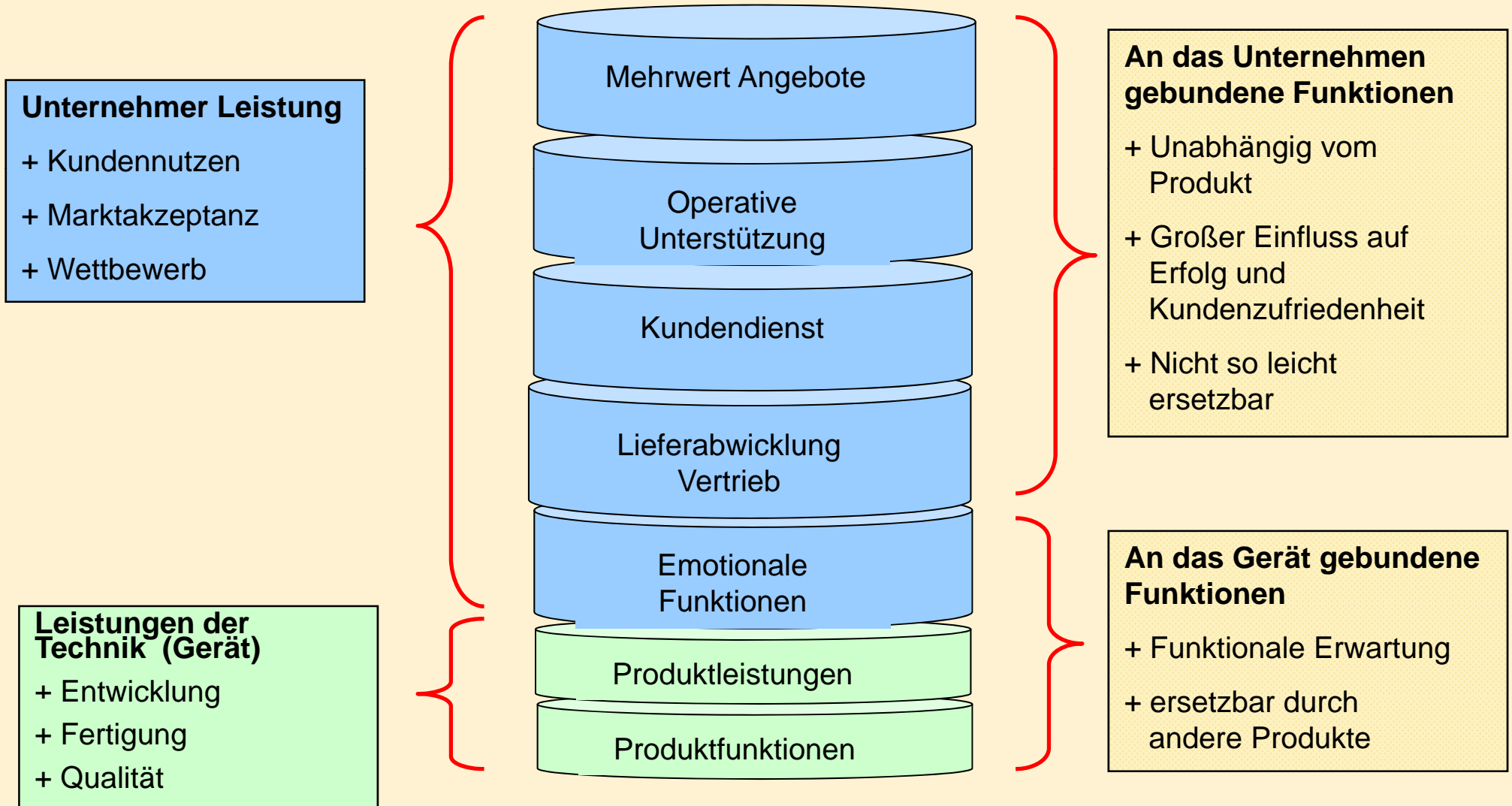
# Überblick + Zusammenhänge der Preisfindung



# SW als Produkt




# Struktur eines Produktes



# SW als Produkt (1. Schritt)

**Zu allererst ist zu klären: SW = Produkt ?**

Funktionalität  Nutzen

Ist diese SW ein **Produkt**?

oder

nur „x“ **lines of code** (lauffähig; auf CD)

# Software als Produkt (Wertansatz)

## ➤ Recht der Nutzung (SW-Lizenz)

- Recht auf Nutzung der Funktionen
- Keine Garantie auf die erwartete operative Leistung
- Keine Anpassung an die Betriebsprozesse



➔ Bei Lieferung zunächst „wertlos“

➔ Wert der reinen Software ohne Mehrwert ➔ Materialwert des Datenträgers!

➔ Bei erfolgreichem Einsatz ➔ langfristige Bindung

➔ Kunde hat vorab ein Investment getätigt (Kaufpreis)

Er erwartet einen wirtschaftlichen Nutzen daraus

# Einfluss der Finanzierung

## ➤ Grundsatz:

- Die SW-Leistung ist unabhängig von ihrer Finanzierung
- Unterschiedliche Finanzierung = unterschiedliche Produkte

## ➤ Einfluss der Finanzierung auf:

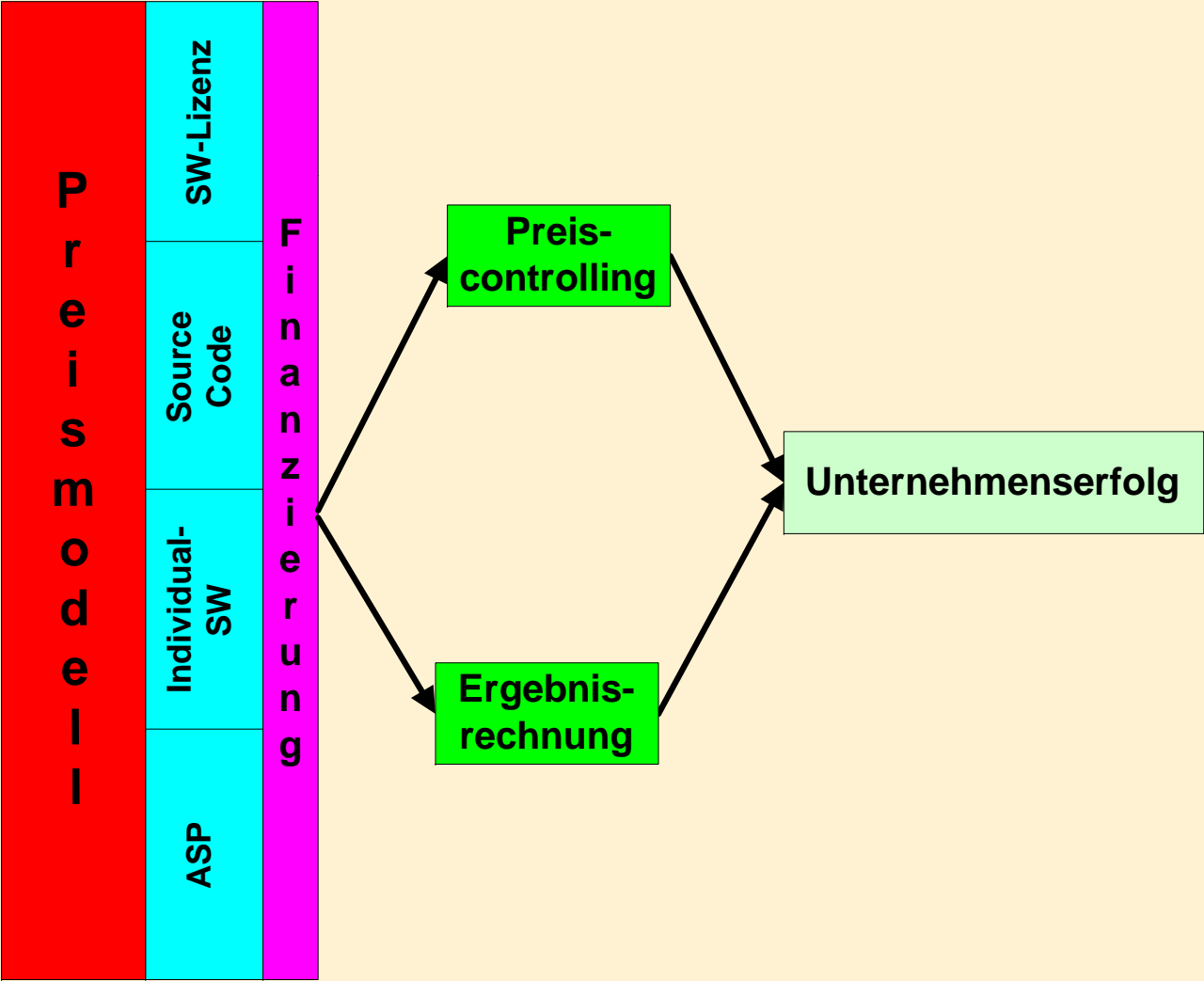
- Produktdifferenzierung → Wettbewerb
  - Marktdifferenzierung → Teilmärkte
  - Markterschließung
  - Neues Kundenpotential
- } Macht die Anwendungen wirtschaftlich erst möglich

**Finanzierung** → **Kundennutzen** ↑ → **Preis** ↑

# Märkte / Kunde

Produkt

Märkte / Kunde



# Märkte / Kunden (Grundlage)

Im ersten Schritt ist zu klären:

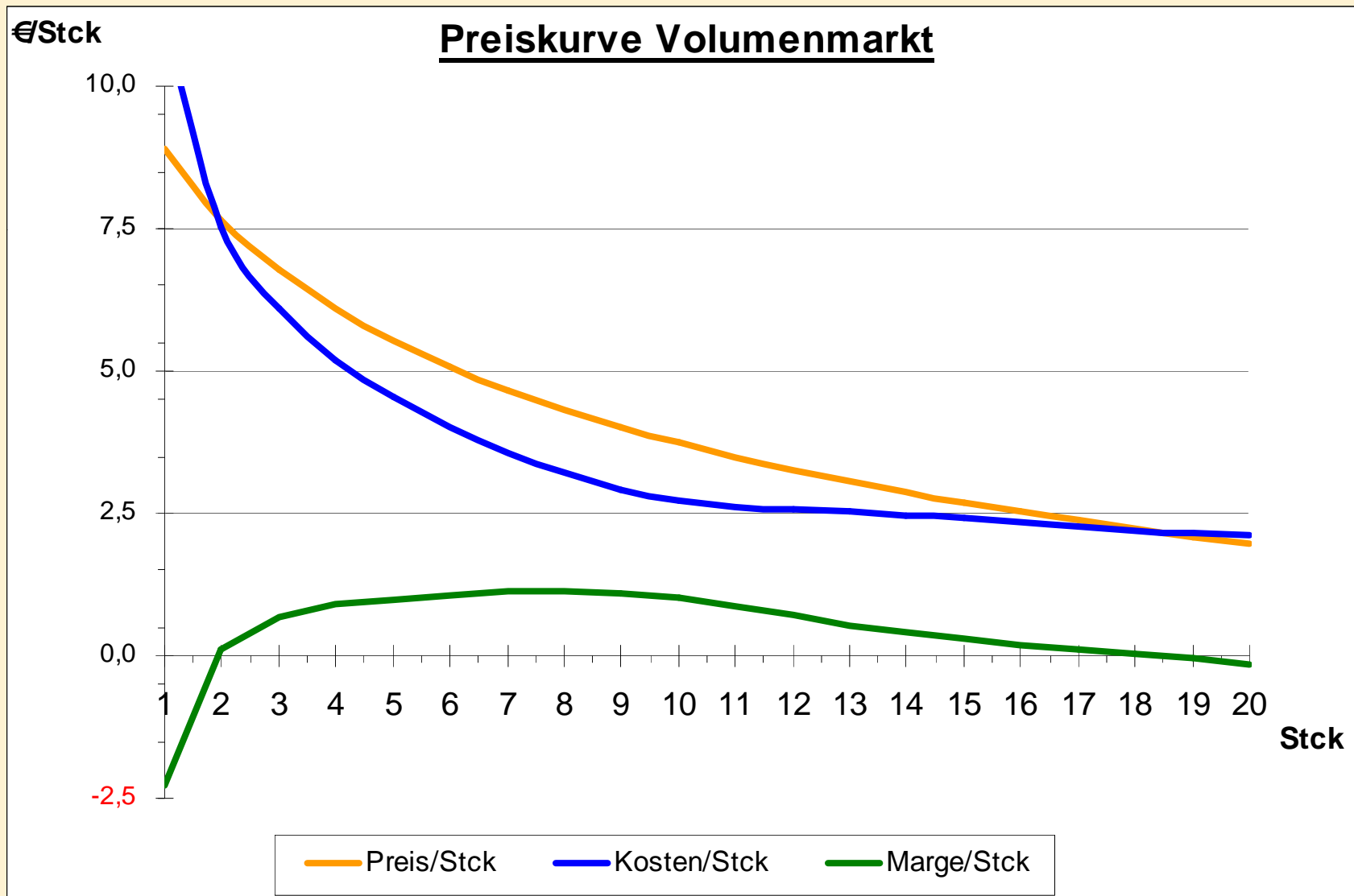
- Welches sind meine potentiellen Märkte
- In welcher Priorität will ich diese Märkte bearbeiten.
- Welches sind meine potentiellen Kunden
- In welcher Priorität will ich diese Kunden bearbeiten.

# Märkte / Kunden (Nutzen)

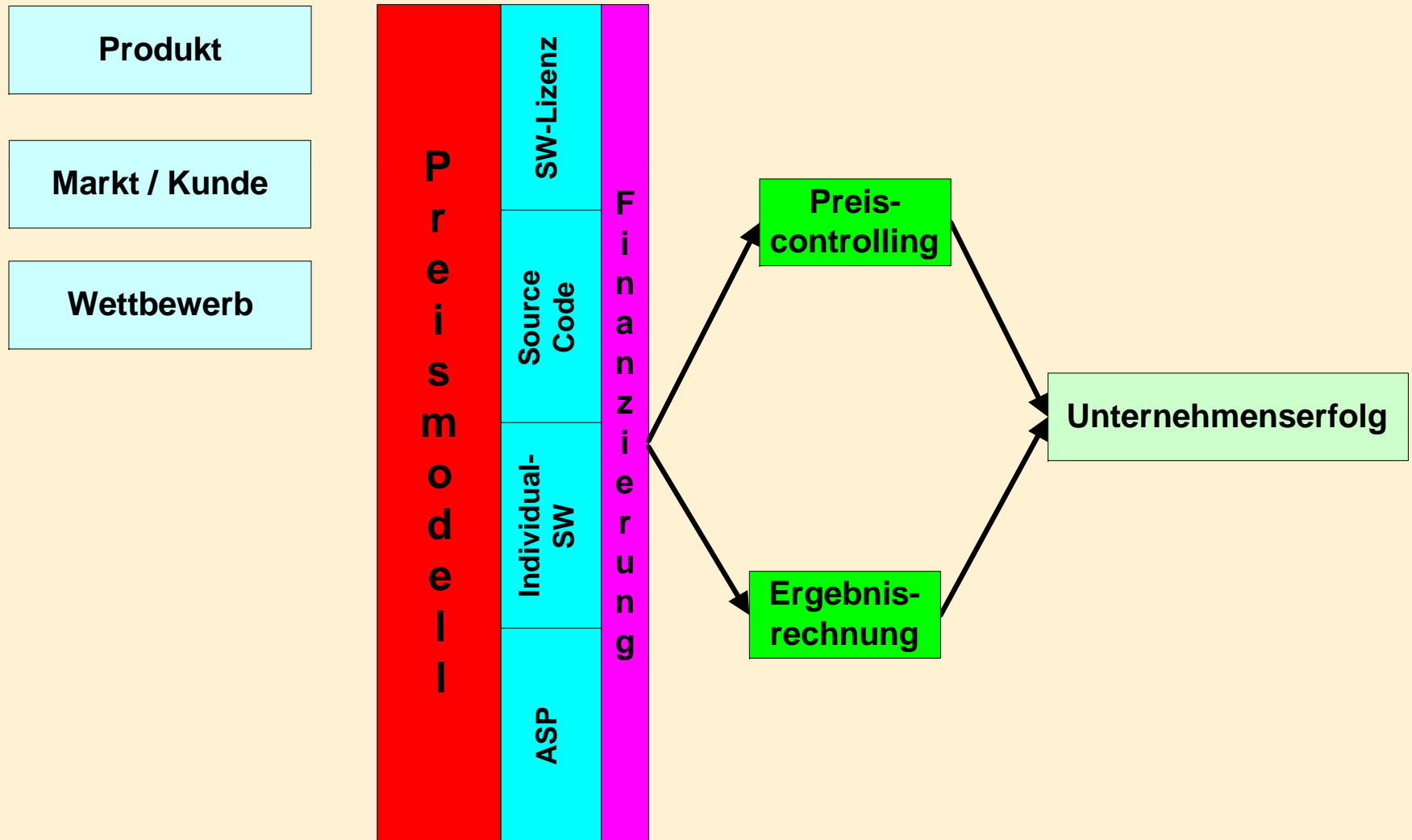
- Welchen **Nutzen** bietet die SW den **Märkten / Kunden**?
- Kann ich den Nutzen **beschreiben** und **vermitteln**?
- Ist der jeweilige Nutzen an das **Produkt** oder an das **Unternehmen** gebunden?
- Kann ich den Nutzen wirtschaftlich **bewerten + darstellen**?

➔ **Kompetenz des Vertriebes!!**

# Preiskurve Volumenmarkt




# SW im Wettbewerb



# Wettbewerb (Abgrenzung)

- Kennen Sie ihren Wettbewerb?

Wo liegen seine

**Stärken**  **Schwächen**

- Wie grenze ich mich ab?
- Meine Alleinstellungsmerkmale?
- Marktzugang?

# Wettbewerb (Distanz)

Hohe Margen ziehen den Mitbewerber an. Wie halte ich ihn auf Distanz?

## ➤ **Reaktion 1 (Preisstrategie)**

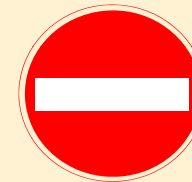
Preisreduzierung erhöht das Risiko des Mitbewerbers (seine Reaktionszeit = Stunden)

➔ führt zur „0“ Marge (Geldwechsell)

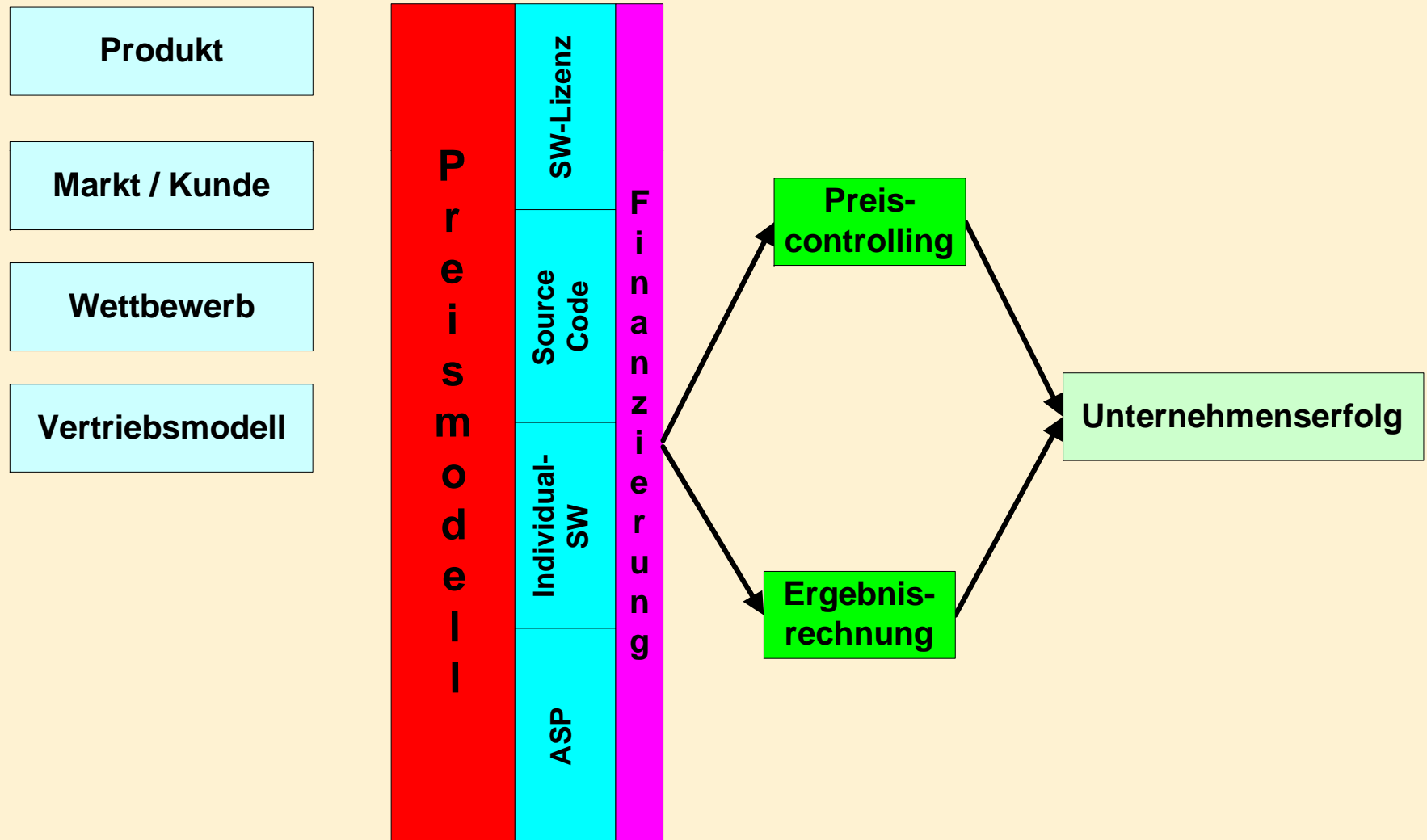
## ➤ **Reaktion 2 (Nutzenstrategie)**

Kundengerechtere Leistungen / Nutzen deplaziert den Mitbewerber (seine Reaktionszeit = Monate)

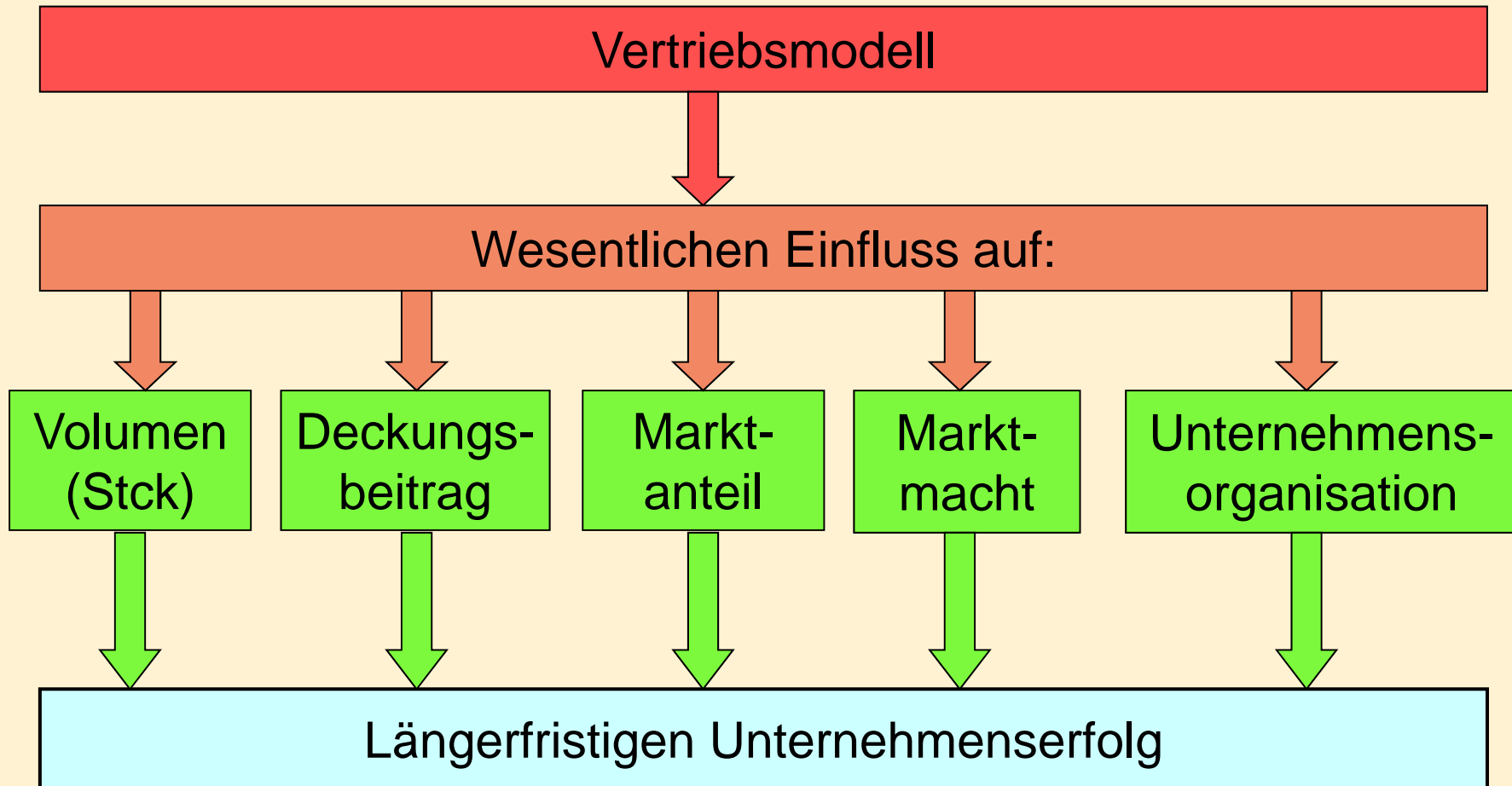
➔ schützt bzw. kann die Marge erhöhen!



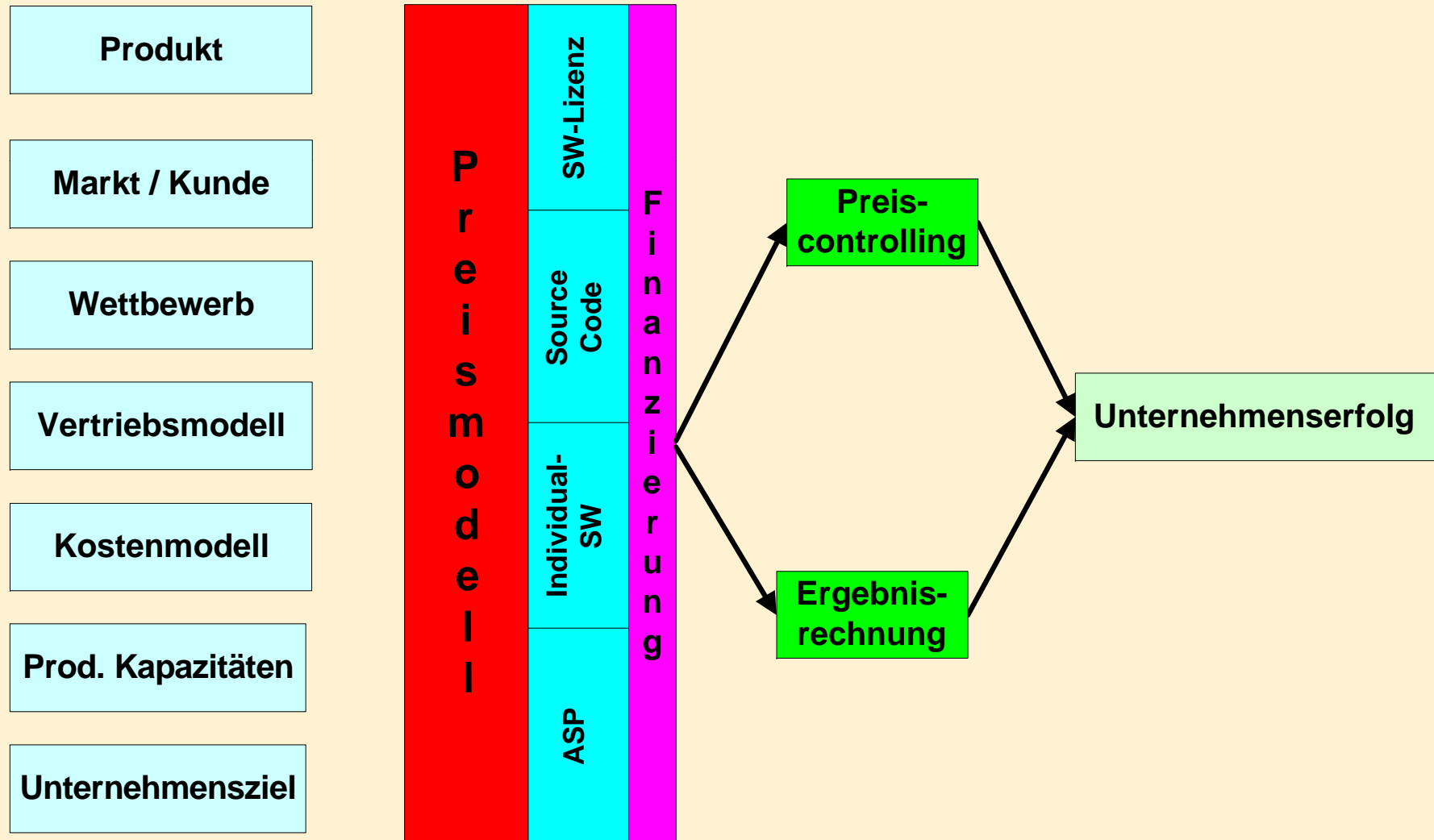
# SW im Vertriebsmodell



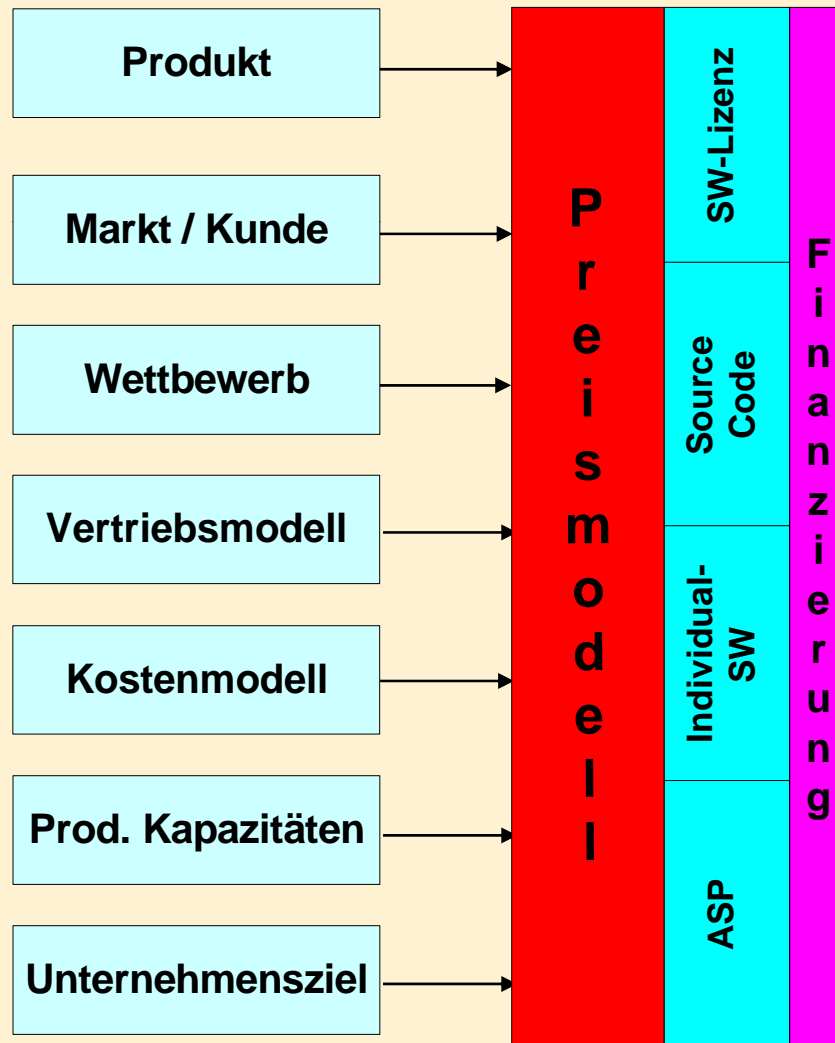
# Vertriebsmodell (Einfluss)



# SW im Kostenmodell



# SW Preismodell



# Grundsätze zur Preispolitik

- Preisstrukturen müssen **nachvollziehbar** sein und sich am **Kundennutzen** orientieren
- Rabattstrukturen müssen die **Wertschöpfung** und die **Kostenvorteile** widerspiegeln
- Gleiche **Preisansätze** für vergleichbare **Wertschöpfungsketten**
- Preislisten **abgestimmt** auf Marktsegmente und Vertriebsstruktur
- Identische **Produkte** haben identische **Preise**

# Preisansatz

Womit soll die Wertschöpfung für Ihr Unternehmen erreicht werden?

- Aus dem Verkauf der SW  
→ **Produktorientierung**
- Aus dem Verkauf der notwendigen Dienstleistungen →  
**Betriebsorientierung beim Kunden**
- Aus dem Verkauf von Addon-Produkten  
→ **Lösungsorientierung für den Kunden**
- Mischung aus allem  
→ Anteilig  $x\% + y\% + z\%$

→ **Nachhaltiger Einfluss auf die Unternehmensstruktur**

# Rabatte

## Funktion des Rabattes (Rabattstruktur)

- Finanzierung und **Schutz** des Vertriebsmodells
- LP – Rabatt → Richtpreischarakter für die unterschiedlichen **Vertriebsstrukturen**
- „**Teilen**“ von außerordentlichen Kostenvorteilen
- Macht Einkaufsverhalten **berechenbarer**
- **Kanalisiert** den Wettbewerb innerhalb des Vertriebsmodells

# Rabatte

## Unsinn von Rabatten

- **Verkauf** über den Preis → ruiniert das Unternehmen
- **Falsche Preise** können nicht durch Rabatte korrigiert werden
- **Sonderaktionen** können das Vertriebsmodell schädigen
- **Kunden- / Marktvertrauen** wird aufs Spiel gesetzt  
(Berechenbarkeit)

# Auswirkungen von Preisänderungen

***Preisänderungen haben entscheidend Einfluss auf:***

- Markterfolg (Marktanteil, erreichbare Kunden)
- Absatzmenge (Preisfunktion)
- Unternehmensergebnis

**Preisänderung** = Listenpreis wird geändert

**Rabatt** = Listenpreis bleibt unverändert

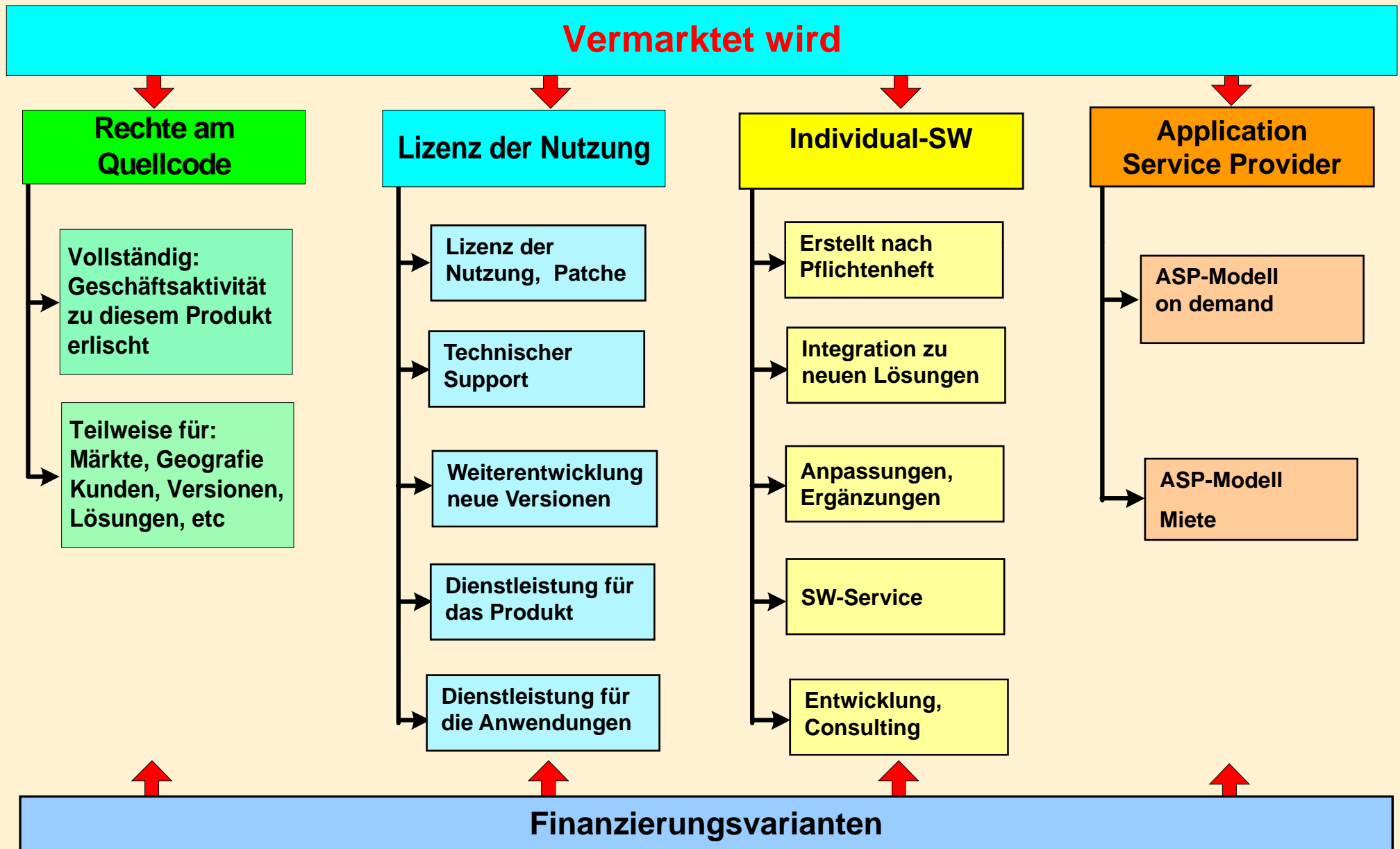
# Preisreduzierung → Ertrag

Fixkostenanteil = 25%

Einfluss der Reduzierungen des Preis	Ausgangslage	Preisreduzierung um: 10%		
		bei gleichem Preis soll erhalten bleiben		
	Ist	Stck-Zahl	Umsatz	Ertrag
Marktpreis / Stck	100			
Stck-Zahl	50.000			
Umsatz	5.000.000			
Var. Kosten / Stck	60			
Fixkosten	1.000.000			
<b>Ertrag</b>	<b>1.000.000</b>			

	konstanter Ertrag	Einfluss der Preiselastizität		
Marktpreis / Stck	90			
Stck-Zahl	66.667			
Umsatz	6.000.000			
Var. Kosten / Stck	60			
Fixkosten	1.000.000			
<b>Ertrag</b>	<b>1.000.000</b>			

# Preismodell: struktureller Überblick



# Beispiele: Quellcode-Verkauf

Welche Faktoren bestimmen den möglichen Verkaufspreis:

## ➤ **Nutzenvorteile des Käufers**

- Wertschöpfung aus der Vermarktung  
(Anteil des Quellcodes am Produkt und dessen Erfolg)
- Wirkung auf weitere Marktvorhaben

## ➤ **Opportunitätskosten**

- Alternative: Selbermachen oder Kaufen
- Marktfenster: Zeitverlust für Umsatz (DB)

**Bewertungsmodell → Deckungsbeitrag**

# Beispiele: Lizenzmodell

## Schritte zum Angebotspreis:

- Preis-, Kunden- u. Markterhebungen
  - Volumenmarkt:
  - Nischenmarkt

# Volumenorientierte Märkte

Ergebnisentwicklung in volumenorientierten Märkten und Geschäftsmodellen			Jahr			
			0	1	2	3
Absatz in Stck-Pakete			0	50.000	80.000	120.000
Listen-Preis / Stck in €				80	70	65
<b>Umsatz (Markt-Volumen)</b>			<b>0</b>	<b>4.000.000</b>	<b>5.600.000</b>	<b>7.800.000</b>
Produkttkosten (direkt)	€/Stck	KD*				
Marketing % v. Umsatz	5%			200.000	280.000	390.000
Produktionskosten	16,00	20%		800.000	1.024.000	1.228.800
Lfd. Betriebskosten Produkt	5,00	20%		250.000	320.000	360.000
Supportkosten-Technik (12Mt)	6,00	15%		300.000	408.000	520.200
<b>Deckungsbeitrag Produkt</b>			<b>0</b>	<b>2.450.000</b>	<b>3.568.000</b>	<b>5.301.000</b>
Vertriebskosten % v. Umsatz	Kosten	Anteil				
eigene Vertriebskosten	15%	10%		60.000	84.000	117.000
fremde Vertriebskosten	40%	90%		1.440.000	2.016.000	2.808.000
<b>Deckungsbeitrag lfd. Betrieb</b>			<b>0</b>	<b>950.000</b>	<b>1.468.000</b>	<b>2.376.000</b>
Entwicklungskosten			650.000	0	0	0
Customising						
Unternehmens Fixkosten			150.000	200.000	250.000	275.000
<b>Deckungsbeitrag lfd. Jahr</b>			<b>-800.000</b>	<b>750.000</b>	<b>1.218.000</b>	<b>2.101.000</b>
Unternehmensumsatz			0	2.560.000	3.584.000	4.992.000
<b>Deckungsbeitrag % vom Umsatz</b>				<b>29%</b>	<b>34%</b>	<b>42%</b>
Deckungsbeitrag pro Stck				15	15	18
<b>Deckungsbeitrag kumuliert</b>			<b>-800.000</b>	<b>-50.000</b>	<b>1.168.000</b>	<b>3.269.000</b>
Kunden (Nutzer) kumuliert			0	50.000	130.000	250.000

KD\* = Kostendegression p.a. in %

# DB-Vergleich:

## anwendungsorientierten Teilmärkten und volumenorientierten Märkten

Vergleich des Deckungsbeitrag von anwendungsorientierten Teilmärkten und volumenorientierten Märkten	Volumen markt 1. Jahr	Teilmarkt 1. Jahr			
		1	2	3	Summe
Absatz in Stck-Pakete	50.000	20.000	12.000	18.000	50.000
Listen-Preis / Stck in € (Volumenmarkt)	80	80	80	80	80
Umsatz (Markt-Volumen)	4.000.000	1.600.000	960.000	1.440.000	4.000.000
Deckungsbeitrag nach Fixkosten in €	750.000	300.000	180.000	270.000	750.000
Unternehmensumsatz	2.560.000	1.024.000	614.400	921.600	2.560.000
Deckungsbeitrag lfd. Betrieb in % Umsatz	29%	29%	29%	29%	29%
Listen-Preis / Stck in € (Teilmarkt)		105	80	95	
Mehrumsatz aus Teilmarkt (Markt-Volumen)		500.000	0	270.000	770.000
Mehrkosten für Marketing, Vertrieb		212.500	0	114.750	327.250
Kosten Customising		30.000	10.000	20.000	60.000
<b>Deckungsbeitrag aus Teilmarkt</b>	<b>0</b>	<b>257.500</b>	<b>-10.000</b>	<b>135.250</b>	<b>382.750</b>
		<b>52%</b>	<b>#DIV/0!</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>
<b>Summe Deckungsbeiträge</b>	<b>750.000</b>	<b>557.500</b>	<b>170.000</b>	<b>405.250</b>	<b>1.132.750</b>
<b>Unternehmensumsatz</b>	<b>2.560.000</b>	<b>1.344.000</b>	<b>614.400</b>	<b>1.094.400</b>	<b>3.052.800</b>
<b>Summe Deckungsbeiträge % vom Umsatz</b>	<b>29%</b>	<b>41%</b>	<b>28%</b>	<b>37%</b>	<b>37%</b>

# Einfluß von Updates und Dienstleistungen auf den DB

Einfluß von Updates und Dienstleistungen auf den Deckungsbeitrag	Jahr			
	0	1	2	3
Absatz in Stck-Pakete	0	50.000	80.000	120.000
Listen-Preis / Stck in €	0	80	70	65
Umsatz (Markt-Volumen)	0	4.000.000	5.600.000	7.800.000
Deckungsbeitrag lfd. Jahr	-800.000	750.000	1.218.000	2.101.000
Unternehmensumsatz	0	2.560.000	3.584.000	4.992.000
Deckungsbeitrag % vom Umsatz	0%	29%	34%	42%
Deckungsbeitrag pro Stck	0	15	15	18
<b>Releaseupdate (1 x p.a.)</b>				
Absatz in Stck-Pakete	70% Vorjahre		35.000	91.000
Listen-Preis (€/Stck)	30		30	30
<b>Umsatz aus Updates</b>			<b>1.050.000</b>	<b>2.730.000</b>
Fixe Kosten		100.000	100.000	100.000
Produktions-Kosten (Summe inkl. Vertrieb)			381.000	874.650
Supportkosten-Technik in €/stck 12Mt	2,00		70.000	182.000
<b>Deckungsbeitrag Releaseupdates</b>		<b>-100.000</b>	<b>499.000</b>	<b>1.573.350</b>
<b>Dienstleistungen aller Art</b>				
Absatz in % von Stck-Pakete	7%	3.500	9.100	17.500
Listen-Preis (€/Stck)	25,00			
<b>Umsatz aus Dienstleistungen</b>		<b>87.500</b>	<b>227.500</b>	<b>437.500</b>
Fixe Kosten Infrastruktur Dienstleistung		50.000	50.000	50.000
Produktions-Kosten	40%	35.000	91.000	175.000
<b>Deckungsbeitrag Dienstleistungen</b>		<b>2.500</b>	<b>86.500</b>	<b>212.500</b>
<b>Unternehmen Umsatz gesamt</b>	0	<b>2.647.500</b>	<b>4.861.500</b>	<b>8.159.500</b>
<b>Unternehmen Deckungsbeitrag gesamt</b>	<b>-800.000</b>	<b>652.500</b>	<b>1.803.500</b>	<b>3.886.850</b>
<b>Unternehmen Deckungsbeitrag gesamt</b>		<b>25%</b>	<b>37%</b>	<b>48%</b>

# Preisgestaltung bei Individual-SW

## ➤ Grundsatz für den Kunden:

**(Wirtschaftlicher Nutzen – Risikoabschlag) > Cost of Ownership**

## ➤ Wirtschaftlicher Nutzen des Kunden

- Saldo aus den möglichen Einsparungen und den zusätzlichen Kosten der betrieblichen Prozessen (Betrachtungszeitraum: 3-5 Jahre)
- Wettbewerbsvorteile in den Märkten → Marktanteile (+)
- Zusätzliche Leistungen → Umsatz (+)

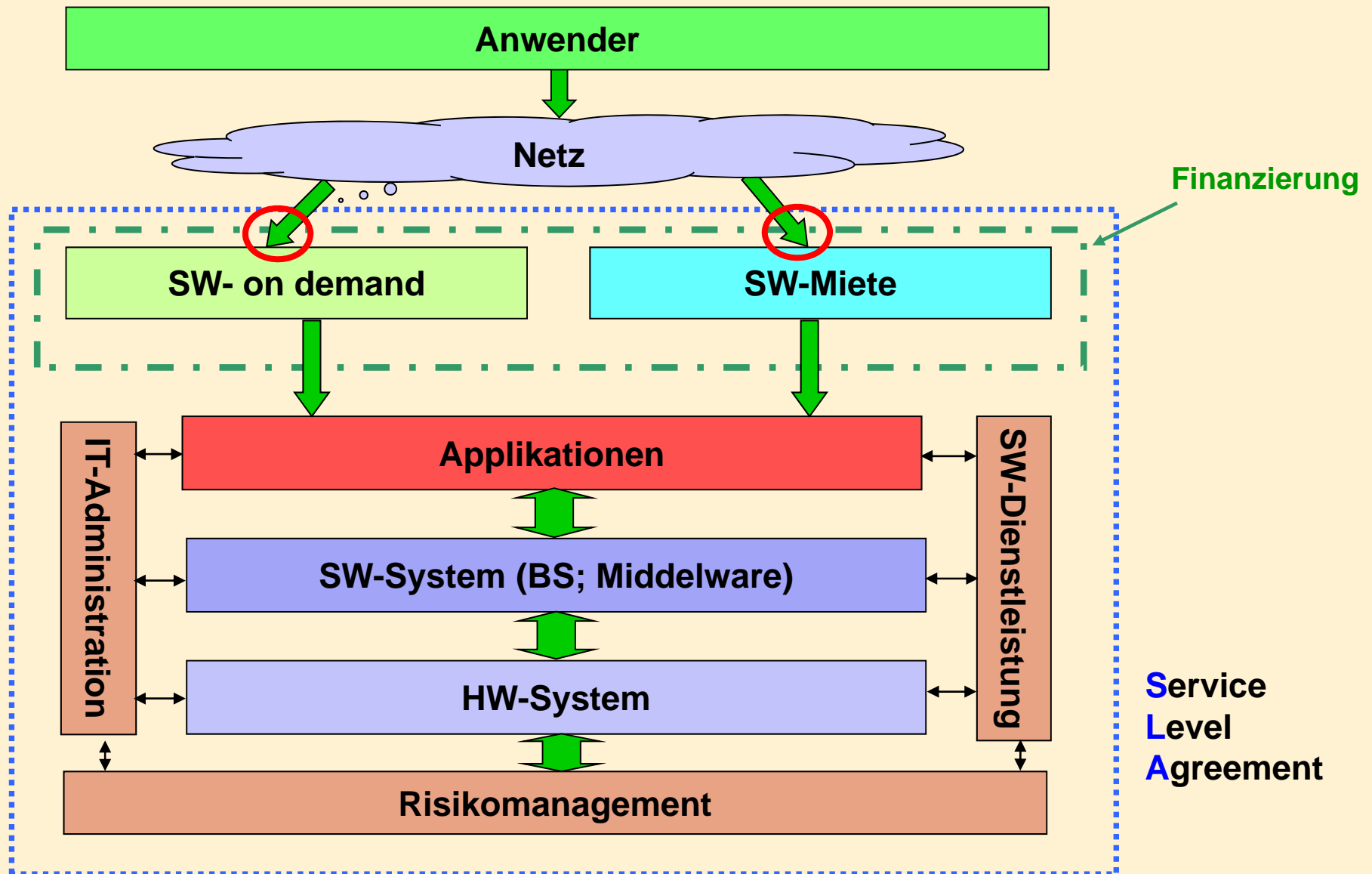
## ➤ Mitbewerber-Vergleich

- Leistungen, Funktionalität, Wirtschaftlichkeit
- Lfd. Betreuungskosten (3-5 Jahre)
- Langfristige Anbietersicherheit
- Risiko der Abhängigkeit

## ➤ Risikobewertung

- Betriebswirtschaftlich (Cost of Ownership)
- Support → Betriebssicherheit
- Akzeptanz (emotional)

# ASP Produktstruktur (SW as a service)



# ASP Einsatz

## ➤ Wo macht ASP Sinn

- Standard-SW ohne Änderungen
- Keine IT-Infrastruktur
- Nutzung schwankt stark

## ➤ Wo macht ASP keinen Sinn

- Individual-Lösungen
- Viele Änderungen, Anpassungen
- Unternehmens Kernkompetenzen

# Finanzierung von SW

## ➤ Aus Sicht des Käufers

**Nutzenbezug** → variable Kosten → periodengerecht → Marge

## ➤ Aus Sicht des Anbieters

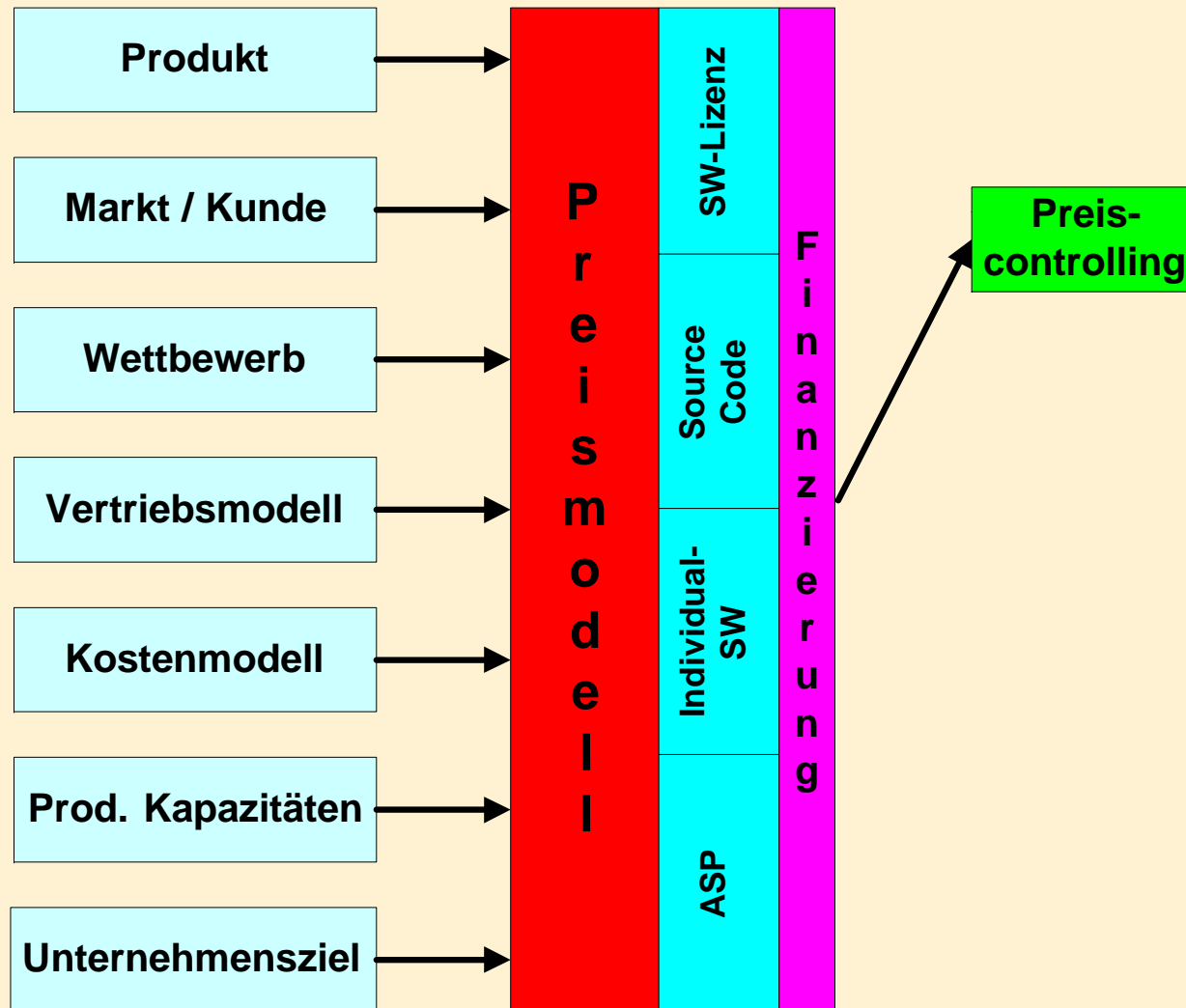
**Aufwandsbezug** → Fixe Kosten → ROI → Cash-Flow → Marge

## ➤ Finanzierungsmodelle

- „Kauf“ (Einmalbetrag) + Userlizenzen + Wartungsvertrag
- Lizenzierung + Userlizenzen + Wartungsvertrag
- Miete + Userlizenzen
- ASP-Modell + Userlizenz

➔ *direkter Einfluss auf Preismodell und Deckungsbeitrag*

# Preiscontrolling

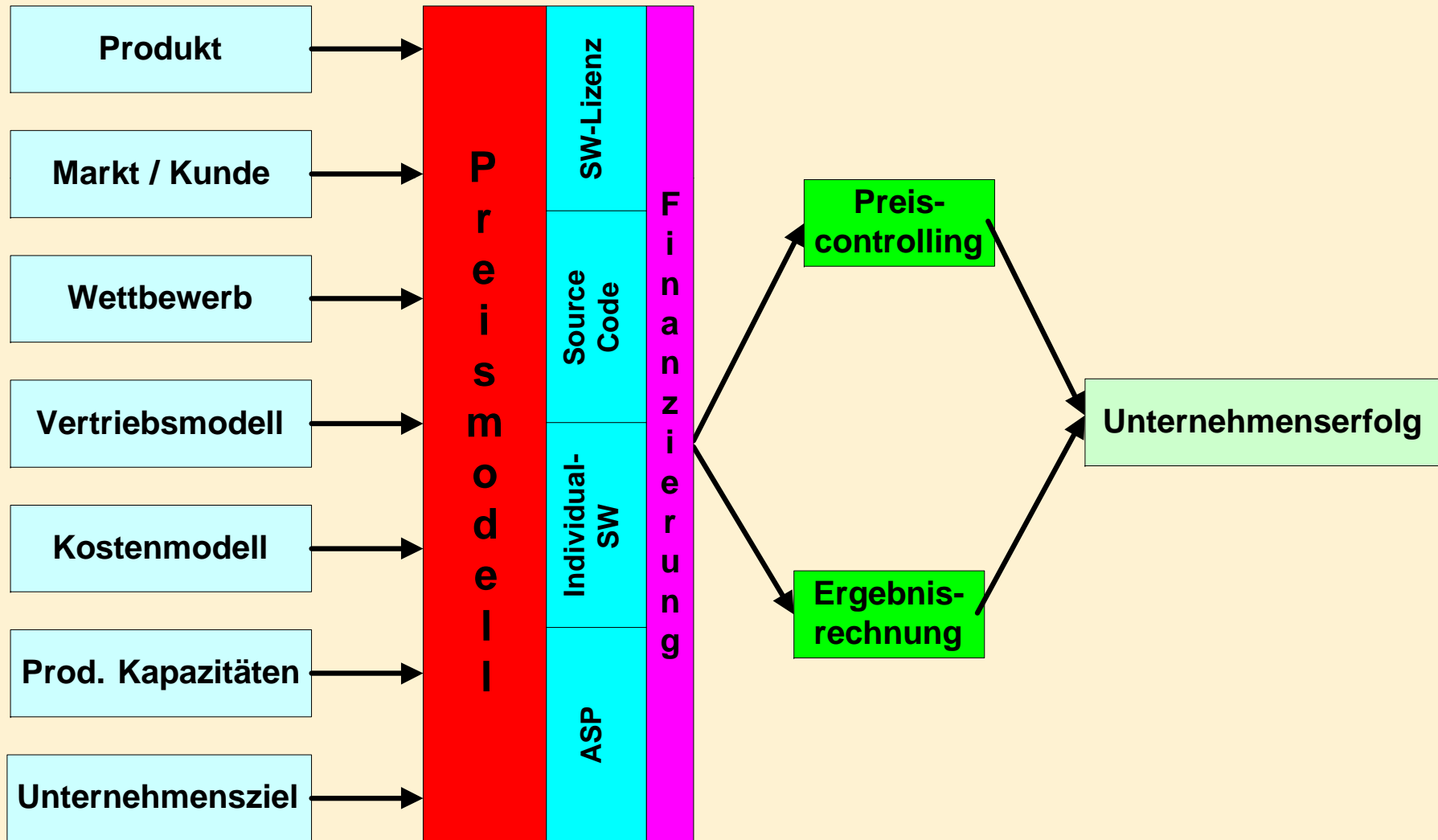


# Preiscontrolling

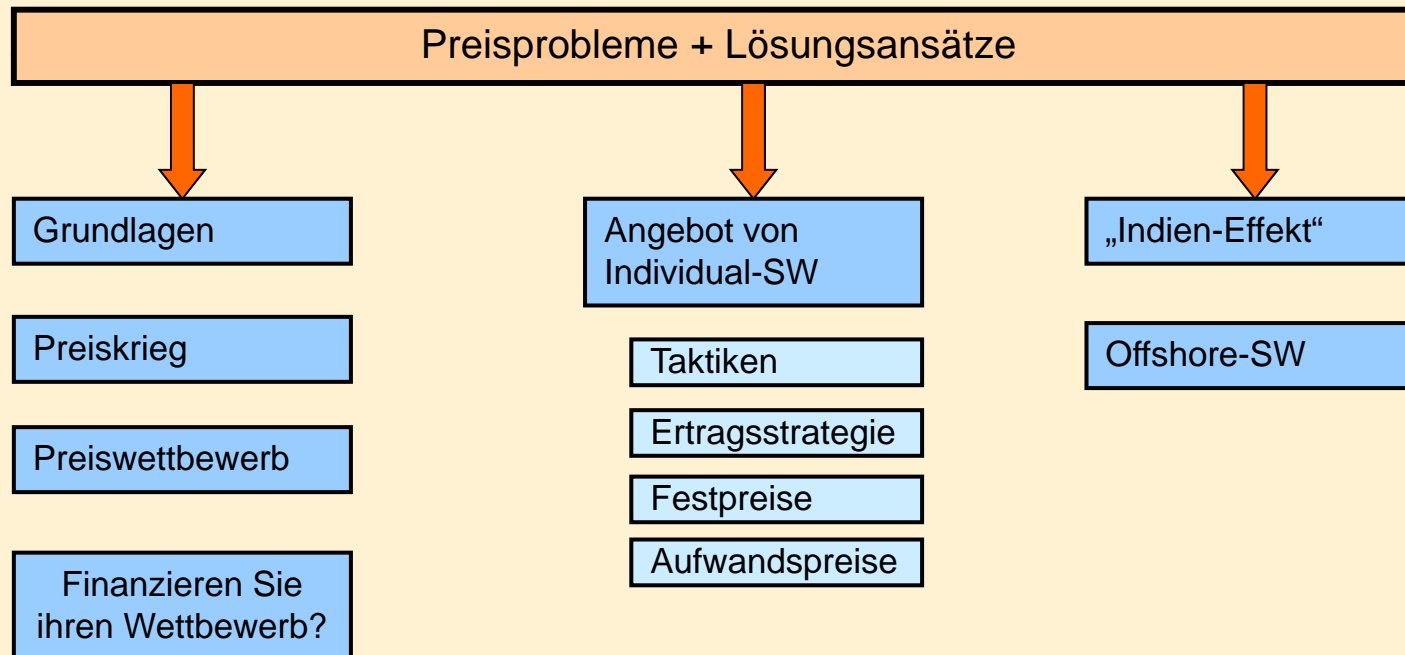
## Zielsetzungen:

- Das Preismodell vor nicht notwendigen Abweichungen rechtzeitig zu schützen
- Die Auswirkungen notwendiger Veränderungen erkennen und rechtzeitig + fachgerecht umsetzen
- Ergebnisrechnung und Preismodell realitätskonform halten

# Unternehmenserfolg



# Probleme und Lösungen



# Probleme und mögliche Lösungsansätze

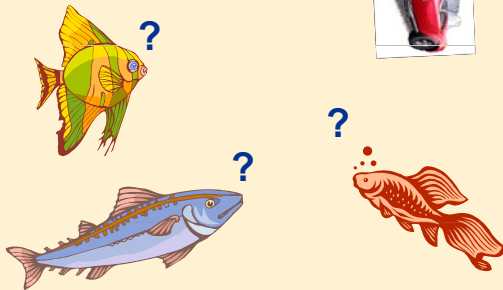
## → Ausgangslage:

- Sie haben sorgfältig geplant
- Das SW-Produkt ist aus ihrer Sicht optimal gestaltet

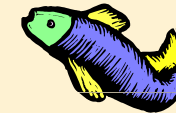
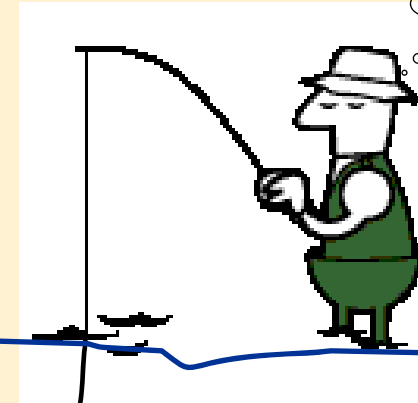
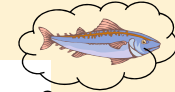
## → Nach der Markteinführung entwickeln sich Probleme:

- Der Preis ist zu hoch / zu niedrig
- Änderungen an die Anforderungen der SW-Funktionen
- Emotionale Ablehnung des Produktes
- Wettbewerbssituation hat sich geändert
- Preiskrieg
- Marktanforderungen haben sich verschoben
- Der Absatz boom / stagniert
- Sonstige

..... den Köder möchte ich auch haben



... das Beste für meine Kunden



Der erfolgreiche Anbieter.  
Der Köder hat dem Fisch geschmeckt!

# Den richtigen Preis für Ihre Produkt



wünschen ihnen



und

Wissen + Kompetenzen + Erfahrungen Unternehmern nutzbar machen

**Kompetenz 4 Praxis**

**Unternehmer Beratung - Coaching - Consulting  
Jochen Trinks**

**Email: [jochen.trinks@ub-k4p.com](mailto:jochen.trinks@ub-k4p.com)**

**Tel: 08143-99 26 26 7**

**[www.ub-k4p.com](http://www.ub-k4p.com)**

# Hinweis :

**Zur gleichen Thematik findet am 17.11.2009 von 9:00 bis 17:00 ein praxisorientierter Workshop im gate statt.**

*Die Struktur und die thematische Gliederung entnehmen Sie bitte der nachfolgenden Folie.*

**Der Workshop soll den Teilnehmern einen starken Praxisbezug mit vielen Beispielen und Hilfen zur eigenen Umsetzung vermitteln.**

*Bei genügender Teilnehmerzahl ist ein zusätzlicher, bei Bedarf auch speziell auf die Bedürfnisse der Teilnehmer abgestimmter Workshop möglich. Bitte setzen Sie sich mit dem gate in Verbindung.*

Wissen + Kompetenzen + Erfahrungen Unternehmern nutzbar machen

**Kompetenz 4 Praxis**

**Unternehmer Beratung - Coaching - Consulting  
Jochen Trinks**

Email: [jochen.trinks@ub-k4p.com](mailto:jochen.trinks@ub-k4p.com)

Tel: 08143-99 26 26 7

[www.ub-k4p.com](http://www.ub-k4p.com)

# Themenbereiche des Workshops „Preisfindung für SW-Produkte“

## Grundlagen + Voraussetzungen

- Preisfindungsprozesse
- Marktvergleich
- SW = Produkt
- Kundennutzen
- Märkte + Wettbewerb
- Vertriebsstrukturen und ihre Finanzierung
- Strukturen:  
+ organisatorisch  
+ operativ  
+ funktional

## Preismodelle, Finanzierung Ergebnisbewertung

- Preisansatz + Bewertung für die Vermarktung von:
  - Quellcode
  - Individual-SW
  - SW-Lizenzen
  - ASP
- Rabatt; Ertrag; Auswirkung
- Selbstkosten, Kalkulation
- Preisänderungen und ihre Auswirkungen auf den Umsatz und den Ertrag
- Teil- u. Volumenmärkte
- Addon Leistungen

## Preisprobleme + Lösungsansätze

- Grundlagen
- Preiskrieg
- Preiswettbewerb
- Angebot von Individual-SW
- Taktiken
- Ertragsstrategie
- Festpreise
- Aufwandspreise
- „Indien-Effekt“
- Offshore-SW
- Finanzieren Sie ihren Wettbewerb?

## Praktische Erfahrungen

- Behandelt werden:  
Von den Teilnehmern gemachte Erfahrungen und ihre aktuellen Probleme aus der Praxis.
- Im Vordergrund stehen:  
praktisch orientierte Lösungsansätze
- Aus der Praxis.  
Für die Praxis.**

Workshop  
 17. NOV. 9:00 - 17:00 im Gate