

## Pressemitteilung

---

### **Profitabel wachsen in Zeiten der Digitalisierung**

**Angepasste Vertriebsstrukturen, neue Pricing-Strategien, Denkanstöße zu Geschäfts- und Erlösmodellen von digitalen Unternehmen – diese und andere Themen können in Zeiten der Digitalisierung Teil profitabler Wachstumsstrategien sein. Wie diese Strategien gewinnbringend umgesetzt werden – darum ging es in der 7. Simon-Kucher B2B-Strategiekonferenz in Stuttgart.**

Bonn, 17. Oktober 2018 – Mehr als 50 Teilnehmer waren der Einladung zur siebten B2B-Strategiekonferenz am 11. Oktober 2018 in Stuttgart gefolgt und erhielten exklusive Einblicke in Erfolgsrezepte zur Stärkung der TopLine Power®. Vertreter führender Industrieunternehmen wie Siemens und Dräger präsentierten ihre Strategien zur digitalen Transformation oder zum Discount-Management mit innovativen Pricing-Tools.

Eine Live-Umfrage\* unter den Teilnehmern zu Beginn der Veranstaltung ergab, dass über 50 Prozent von ihnen bereits eine Digitalisierungsstrategie entwickelt haben. Nur 26 Prozent haben allerdings digitale Projekte oder Mehrwertleistungen definiert, weniger als 15 Prozent gaben an, Kundenprozesse analysiert bzw. Kundennutzen oder Use Cases definiert zu haben. Und nur 3 Prozent haben nachhaltige Zahlungsströme durch die Digitalisierung erreicht. „Wenn es um genaue Use Cases, Marktmodelle oder Preismodelle geht, sind viele Unternehmen noch zögerlich. Gerade jetzt gilt es aber, dazu Ideen zu sondieren. Es geht aber nicht nur um Ideen, sondern auch darum, diese zu strukturieren, ein Framework zu haben und auf vorhandene und nicht vorhandene Bestandteile hin abzuklopfen“, fasste Thomas Beducker, Partner bei Simon-Kucher, die aktuelle Lage in der Industriebranche zusammen.

Wie so ein Framework aussehen kann, präsentierte Dr. Oliver Thürk, Head of Digital Enterprise Consulting bei der Siemens AG. Im Mittelpunkt seines Vortrags stand das digitale Unternehmen und wie man sein Unternehmen dazu macht. „In Zeiten der Digitalisierung muss die interne Wertschöpfungskette kurzlebige Zyklen, hohe Flexibilität und immer wieder neue Innovation abbilden können. Zu Beginn der digitalen Transformation sollten

unternehmensübergreifende KPI festgelegt werden, auf die sämtliche interne Digitalisierungsprojekte strategisch ausgerichtet werden“, erklärte Dr. Oliver Thürk.

Wie man neue Möglichkeiten nutzt und so die Digitalisierung als Chance und nicht als Herausforderung begreift, zeigte Dr. Ernesto Kriesten, Head of Pricing Excellence & Operations bei Dräger. Er erklärte, wie Dräger erfolgreich ein Pricing-Tool im Direktvertrieb einführen und so die Rabattgestaltung überarbeiten und optimieren konnte. „Wir haben ein hoch performantes Tool voll in den Vertriebsprozess integriert und unser Vertriebsteam von Anfang an in den Veränderungsprozess einbezogen. So konnten wir schon nach kurzer Zeit unsere gewährten Rabatte systematisieren und den Gewinn signifikant steigern“, verdeutlichte Kriesten.

Im Rahmen von Themeninseln zu Schwerpunkten wie Pricing-Quick-Wins, dem Vertrieb der Zukunft, der Monetarisierung von digitalen Mehrwerten und After-Sales-Excellence wurden aufschlussreiche Diskussionen geführt und besonders ein Trend immer wieder hervorgehoben: Die Unternehmen haben zwar den Mehrwert und die Bedeutung der Digitalisierung erkannt, haben aber weitestgehend Schwierigkeiten, dies in ihrer Strategie zu berücksichtigen und die Potenziale gewinnbringend auszuschöpfen. Eine Hilfestellung dazu kann der Blick auf digitale Unternehmen liefern, wie Fabian Schulz, Partner bei Simon-Kucher für Software, Internet und Tech, zeigte. „Industrieunternehmen können viel von Unternehmen lernen, die in der digitalen Welt zu Hause sind. Amazon und Netflix machen es vor: Sie denken kundenorientiert, nicht produktorientiert. Bewegen Sie sich dort, wo Ihre Kunden sind, entwickeln Sie Plattformen und kundenspezifische Erlebnisse. So machen Sie aus Ihren Kunden Fans, das ist auch im B2B-Vertrieb möglich“, illustrierte Schulz in einem anschaulichen Vortrag.

Alle Vorträge des Tages auf einen Blick:

- **Digital customer pricing in direct sales: How to establish effective discount management**, Dr. Ernesto Kriesten, Dräger
- **Digital Pricing: From Excel to AI**, Wolfgang Johann Mitschke, Simon-Kucher & Partners

- **Customer centricity in a digital age: Learnings from digital native companies around the globe**, Fabian Schulz, Simon-Kucher & Partners
- **Realize the Digital Enterprise – Master your Digital Transformation with Digital Enterprise Consulting**, Dr. Oliver Thürk, Siemens AG
- **Vertriebsstrukturen in Industrieunternehmen in der digitalen Welt**, Andree Radloff, Simon-Kucher & Partners

\* Simon-Kucher Umfrage bei der 7. B2B-Strategiekonferenz in Stuttgart, am 11. Oktober 2018. n=54. Die Ergebnisse der Umfrage sind auf Anfrage erhältlich.

***Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants:** Die Beratungsarbeit von Simon-Kucher & Partners ist ganz auf TopLine Power® ausgerichtet. Laut mehrerer Studien unter deutschen Top-Managern (manager magazin, Wirtschaftswoche, brand eins) ist Simon-Kucher bester Marketing- und Vertriebsberater und führend im Bereich Pricing und Wertsteigerung. Die Unternehmensberatung ist mit über 1.200 Mitarbeitern in 38 Büros weltweit vertreten.*

---

**Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:**

Franziska Harsch (Public Relations Manager)

Tel: +49 69 9050 10 642

E-Mail: [Franziska.Harsch@simon-kucher.com](mailto:Franziska.Harsch@simon-kucher.com)

[www.simon-kucher.com](http://www.simon-kucher.com)