

Fachlicher Leiter:  
**Bernhard Böffgen**  
Böcker Ziemer Management  
Consultants GmbH & Co. KG



10 Lektionen

Durch Fachwissen zur gewinnoptimalen Preisentscheidung

# Strategisches Preismanagement

Mit Pricing-Experten aus folgenden  
Unternehmen und Institutionen:

- Böcker Ziemer Management Consultants
- Draxinger & Lentz
- Duale Hochschule Baden-Württemberg
- Fachhochschule Osnabrück
- HCH Heckl Consulting Hamburg
- Hochschule Reutlingen
- Robert Bosch GmbH
- Schuppar Consulting Ltd. & Co. KG
- Wildau Institute of Technology

- Preisstrategien und Produktpositionierung
- Methoden und Tools zur Preisfindung
- Preis-Controlling und Pricing-Audit
- Preisbezogene Vertriebssteuerung
- Besonderheiten beim Pricing von Dienstleistungen, Industrie- und Konsumgütern
- Preismanagement-Prozesse
- Internationale Preispolitik
- Argumentationstraining

Sie entscheiden, wann Sie lernen!  
Wöchentlich erhalten Sie eine Lektion per Post

Hervorragend didaktisch aufbereitet -  
mit zahlreichen Fallbeispielen,  
Checklisten und Übungen!

Start: **8. Oktober 2009**

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Sie das Pricing im Unternehmen professionell durchführen! An der Schnittstelle zwischen Anbieter und Käufer trägt der Preis maßgeblich zum Erfolg des Marketing-Mix bei. **Veränderungen in der Preispolitik wirken sich direkt und kurzfristig auf Absatzzahlen und Marktanteile aus.** Haben auch Sie die Herausforderung erkannt und wollen das Preismanagement professionalisieren? Entdecken Sie ungenutzte Potenziale in der Organisation und Umsetzung des Pricing. **Mit vergleichsweise geringem Einsatz können signifikante Ertragsverbesserungen erreicht werden.** Dazu müssen allerdings vom Management die Voraussetzungen für ein systematisches Pricing geschaffen werden. Der Lehrgang bietet Ihnen das essentielle Know-how und führt Sie durch einen optimalen Pricing-Prozess: angefangen von strategischen Entscheidungen, der Analyse von internem und externem Datenmaterial über die Entwicklung von Pricing-Strukturen und -Taktiken bis zu einem ausgefeilten Pricing-Controlling. **Lernen Sie, wie Sie ertrags-optimale Preise systematisch entwickeln und am Markt durchsetzen!**

### Ihr Know-how zur Entwicklung der Pricing-Strategie

- Sie holen sich Anregungen für die Implementierung einer **Pricing-Organisation** und -Prozesse
- Sie informieren sich, wie Sie **Preisdaten systematisch generieren** und regelmäßig analysieren
- Sie erhalten einen Überblick über Vor- und Nachteile verschiedener Preismodelle
- Sie verschaffen sich detailliertes Wissen über **Preisdifferenzierung, Preisbündelung, Value-Based Pricing** uvm.
- Sie erweitern Ihr Know-how im Bereich **Kostenrechnung** und **rechtliche Rahmenbedingungen**

### Ihr Know-how zur finalen Preisfindung

- Sie machen sich vertraut mit **Preisfindungsmethoden**, wie Preisabsatzfunktion, Break-Even-Analyse sowie Mafo-Methoden und Preiselastizitäten
- Sie erfahren, wie Sie **Angebotspreise** punktgenau setzen durch Preisspannen, Konditionenpolitik und Preisoptimierung
- Sie lernen, wie Sie **Preisentscheidungen** intern durchsetzen und mit dem Vertrieb kooperieren

### Ihr Know-how zur Durchsetzung der Preise im Markt

- Sie erhalten Hilfestellung für den **Umgang mit Preiskriegen**
- Sie sensibilisieren sich für die **Preiserwartung und -wahrnehmung** Ihrer Kunden
- Sie erfahren, wie Sie den Vertrieb zur Preisdurchsetzung animieren
- Sie erhalten wertvolle Tipps zum Umgang mit **Preis-Transparenz**, grauen Märkten, Dumping etc. im internationalen Kontext
- Sie erhalten eine umfassende Darstellung der wichtigsten **Pricing-Kennzahlen**
- Sie informieren sich über die **Steuerung des Preises entlang des Life-Cycles**

### Ihre Vorteile aus diesem schriftlichen Lehrgang

Der Lehrgang bietet Ihnen einen Leitfaden für ihr tägliches Handeln. Die Lektionen sind aufeinander abgestimmt und bieten Ihnen wertvolle Fallstudien, Methoden- und Umsetzungstipps sowie Best Practice-Beispiele, Checklisten und Übungen. Nutzen Sie dieses komprimierte Wissen für Ihr Selbststudium und als hilfreiches Nachschlagewerk!

### Und so lernen Sie los...

Wöchentlich erhalten Sie auf dem Postweg eine Lektion. Diese wurden von unseren Autoren didaktisch so für Sie aufbereitet, dass Sie selbstständig und in Ihrem eigenen Lerntempo einsteigen können.

**Übungsaufgaben mit Musterlösungen** am Ende jeder Lektion dienen der eigenen Kontrolle des Erlernten und erleichtern Ihnen den Praxistransfer.

Im Anschluss an die letzte Lektion erhalten Sie Ihr **persönliches Teilnahmezertifikat**. Hiermit können Sie die hochwertige Erweiterung Ihres Fachwissens dokumentieren.

### 6 gute Gründe für Ihre Teilnahme an unserem schriftlichen Lehrgang

- ✓ Top-aktuell und praxisbezogen – die namhaften Autoren sind erfahrene Praktiker und Experten im Strategischen Preismanagement
- ✓ „Wissen pur“ in Form von überschaubaren, für Sie hervorragend aufgearbeiteten Lektionen
- ✓ Höchstes Maß an Flexibilität und Unabhängigkeit in der Vertiefung und Aktualisierung Ihres Fachwissens
- ✓ Selbstkontrolle Ihres Lernerfolgs durch praktische Übungsaufgaben mit Musterlösung am Ende der Lektion
- ✓ Hilfreiches Nachschlagewerk in allen Phasen des Strategischen Preismanagements
- ✓ Zertifizierung Ihrer Weiterbildung durch Management Circle, dem anerkannten Bildungspartner der Unternehmen

### Unsere Leistungen

- 10 umfangreiche, aufeinander abgestimmte Lektionen
- Übungsaufgaben mit Musterlösungen zu jeder Lektion
- Ihr persönliches Teilnahmezertifikat
- Fachliche und organisatorische Unterstützung durch die Autoren und Management Circle
- Einstiegspaket

### Zeitplan

Start: 8. Oktober 2009 mit Zusendung der ersten Lektion

Ende: 10. Dezember 2009 mit Zusendung der letzten Lektion

### Sie haben noch Fragen? Gerne!

Rufen Sie mich bitte an oder schreiben Sie mir eine E-Mail. Gerne berate ich Sie persönlich und beantworte Ihre Fragen zu diesem Lehrgang.



**Daniel Haas**  
Lehrgangs-Manager  
Tel.: 0 61 96/47 22-626  
E-Mail: haas@mc-edition.de

### Leseprobe des Lehrgangs

Unter <http://www.mc-edition.de/10L1370s>

erhalten Sie einen Auszug einer Lektion zum kostenlosen Download. Überzeugen Sie sich von der außerordentlichen Qualität und Praxisnähe der Beiträge!



# Die Lektionen im Überblick

## Lektion 1

### Erfolgreiche Preisstrategien und Produktpositionierung

- Der Preis als Gewinntreiber
- Die Preisabsatzfunktion und ihre Einflussgrößen
- Marktdynamik und Preiselastizität
- Faktoren der Preisfindung
- Die richtige Berücksichtigung der Kosten und des Wettbewerbs
- Von der Unternehmens- und Produktstrategie zur Preisstrategie
- Preissegmentierung und Positionierung
- Preisbestimmung bei neuen Produkten
- Erfolgreiche Preismodelle im Vergleich

Frank Frohmann

**Robert Bosch GmbH**, Stuttgart

## Lektion 2

### Methoden und Tools zur Preisfindung

- Vergleichender Überblick über die verfügbaren Methoden mit systematischer Bewertung:
  - Validität der Ergebnisse
  - Eignung im Produktlebenszyklus
  - Kosten
  - Zeitlicher Aufwand
- Kundenbefragung und Conjoint Measurement als zur Zeit wichtigste Methode zur Preisfindung:
  - verfügbare Methoden mit Anwendungsgebieten
  - Anwendungsvoraussetzungen
  - Interpretation der Ergebnisse
  - Erstellung von Marktsimulationsmodellen
- Systematische Nutzung des internen Know-hows: Ermittlung von Wettbewerbsstärke und darauf aufbauend der Preiselastizität in Expert Judgement-Workshops
- Methoden für das Pricing von Innovationen: Kundenbefragung mittels Adaptive Conjoint Analysis oder der van Westendorp-Methodik
- Berechnung von Preisabsatzfunktionen mit Hilfe von Preisexperimenten und der Analyse historischer Daten
- Einfache Break Even-Analysen zur Plausibilisierung von Preisentscheidungen

Bernhard Böffgen

Director,

**Böcker Ziemens Management Consultants GmbH & Co. KG**, Bonn

## Lektion 3

### Preis-Controlling und Pricing-Audit

- Instrumente des strategischen und operativen Preiscontrolling
- Controlling der Preisdurchsetzung auf Basis des strategischen und operativen Pricing
- Controlling der Preisentwicklung entlang des Life Cycle
- Preiscontrolling und Unternehmenscontrolling
- Aufbau eines wirksamen Berichtswesens
- Praxisbeispiel aus der Zulieferindustrie

Andy Draxinger,

Gerhard Lentz

Geschäftsführende Gesellschafter,  
**DRAXINGER & LENTZ**, Regensburg

Jochen Schäkel

Senior Business Analyst,

**Automobilzulieferindustrie**

## Lektion 4

### Preisbezogene Vertriebssteuerung

- Probleme bei der Preisdurchsetzung: Fehler beim Unternehmen, Fehler beim Vertrieb
- Die richtigen Preise für jede Vertriebskultur
- Auswirkungen ungeplanter Rabattgewährung
- Bewertung und Controlling des Vertriebs über Erlöschmälerungskomponenten
- Analyse der Preisperformance der Außendienstmitarbeiter und abgeleitete Korrekturmaßnahmen
- Vertriebsunterstützung zur Preisdurchsetzung
- Vertriebssteuerung bei Durchsetzung zieladäquater Preise
- Anreizsysteme und Entlohnungsmöglichkeiten mit dem Ziel der Preisoptimierung

Ronald Heckl

Inhaber,

**HCH Heckl Consulting Hamburg**, Hamburg

## Lektion 5

### Besonderheiten beim Pricing von Industriegütern

- Interne und externe Faktoren
- Produkt-/Anlagengeschäft
- Komponenten-/Systemgeschäft
- Ersatzteil-/Verbrauchsmaterialgeschäft
- Service als Kundenbindungsinstrument/Service-Overkill/Alleinstellung/Grenzpreisbildung
- Die wichtigsten Stellhebel bei der Preisfindung

Burkhard J. Hermenau

Unternehmensberater für Management, Marketing und Werbung



## Lektion 6

### Besonderheiten beim Pricing von Konsumgütern

- Optimales Sortiments-Pricing
- Preispsychologie – Preisimage und Preiswahrnehmung
- Vertrieb über mehrere Handelsstufen
- Umgang mit Preisdruck der Einzelhandelsketten
- Die spezifische Kostenstruktur des Einzelhandels – Wirkung und Anwendung von Promotions
- Preisvariationen im Handel
- Umgang mit kreativen Rabatt-Forderungen und Sonderzahlungen für prominente Plätze

Prof. Dr. Peter Billen

Professor im Studiengang Handel und Dienstleistungsmanagement,

**Duale Hochschule Baden-Württemberg**, Lörrach

## Lektion 7

### Besonderheiten beim Pricing von Dienstleistungen

- Dienstleistungsspezifische Anforderungen an die Preispolitik
- Phänomen Zeit und Qualität, Wahrnehmung und Wertschätzung
- Nutzenargumentation bei immateriellen Leistungen
- Ausschöpfen der Zahlungsbereitschaft
- Innovative Preisstrategien bei Dienstleistungen
- Servicegarantien und Service Level Agreements
- Preisbündelung, Mehr-Komponenten Preise, Rückvergütungsmodelle
- Fallstudie: Yield Management im Luftverkehr
- Preispolitik und Kapazitätzugang
- Prognose und Kontingentierung
- Low Cost Carrier versus konventionelle Fluggesellschaften

Prof. Dr. Thomas Biermann

Vorstandsvorsitzender,

**Wildau Institute of Technology**, Wildau

## Lektion 8

### Strategisches Pricing in der Rezession: Prozesse und organisatorische Verankerung

- Der Preis als Ertragsstellhebel in der Rezession
- Leitfaden zur Krisenbewältigung
- Module eines professionellen Preismanagements
- Der Pricing-Fitness Check
- Rollenverständnis des modernen Preismanagers: Schnittstellen optimieren, Kooperation mit Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb
- Organisatorische Verankerung des Preismanagers
- Schaffung einer nachhaltigen Preiskultur

Dr. Björn Schuppar

Managing Partner,

**SCHUPPAR CONSULTING Ltd. & Co. KG**, Düsseldorf

## Lektion 9

### Internationale Preispolitik

- Nationales vs. Internationales Preisverhalten
- Erfassung und Analyse internationaler Daten
- Umgang mit internationalen Preistransparenz, Arbitrage und grauen Märkten
- Internationale Preisstrategien entwickeln
- Differenzierung oder Harmonisierung?
- Zeitbasierte Strategien
- Export, Vertriebsgesellschaft, Landesgesellschaft, etc.
- Umgang mit der Dumping-Problematik
- Umgang mit der Wechselkursproblematik
- Management-Aspekte beim internationalen Pricing
- Globale Pricing-Strukturen entwickeln
- Festlegung von Preisunter- und -obergrenzen

Prof. Dr. Roland Heger

Professor für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing und internationales Management,

**Hochschule Reutlingen, ESB Business School**, Reutlingen

## Lektion 10

### Argumentations-Training: Preisentscheidungen intern durchsetzen

- Persönlichkeitsentwicklung: Die eigene Kommunikationspersönlichkeit erkennen und entwickeln
- Selbstmarketing: Das „wichtigste Produkt“ vermarkten
- Professionelles Verhandeln
- Argumentationshilfen gegenüber der Geschäftsführung: Zahlen, Daten, Fakten
- Schnittstelle Pricing – Vertrieb
- Konfliktmanagement
- Argumentationshilfe: Visualisierung der Deckungsbeitragswirkung von Preisnachlässen
- Überzeugende Preis-/Nutzenargumentation gegenüber Wettbewerbern und Konkurrenzprodukten
- Positive Preisverteidigung bei Konkurrenzattacken
- Preiskriege vermeiden

Prof. Dr. Thorsten Litfin

Professor für Marketing,

**Fachhochschule Osnabrück**, Standort Lingen

### AUCH ALS INHOUSE TRAINING

**So individuell wie Ihre Ansprüche – Inhouse Trainings nach Maß!**

Zu allen Themenbereichen bieten wir auch firmeninterne Schulungen an. Ihre Vorteile: Kein Zeitverlust – passgenau für Ihren Bedarf!

Ich berate Sie gerne und erstelle Ihnen ein individuelles Angebot. Rufen Sie mich an.



**Christian Menzel**

Tel.: 0 61 96/47 22-644

E-Mail: menzel@managementcircle.de

# Das Autorenteam

## Fachlicher Leiter



**Bernhard Böffgen** Diplom-Kaufmann, ist Director bei **Böcker Ziemer Management Consultants** in Bonn. Er verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Beratung von Unternehmen im Bereich Strategie und Marketing. Ein besonderer Schwerpunkt seiner Arbeit liegt im Preismanagement. Dies umfasst die

Entwicklung von Preisstrategien, die Optimierung von Preismodellen und Preisniveaus sowie die Implementierung verbesserter Preismanagement-Prozesse in den Unternehmen. Vor seiner Arbeit bei Böcker Ziemer war er Berater bei Simon-Kucher & Partners.



**Prof. Dr. Thomas Biermann** war in verschiedenen Management-Funktionen für die Deutsche Lufthansa AG tätig. Heute ist er Professor für BWL an der Technischen Fachhochschule Wildau und leitet das **Wildau Institute of Technology**.



**Prof. Dr. Peter Billen** ist seit September 2008 Professor für Lehraufgaben BWL, Handel und Dienstleistungsmanagement, an der **Dualen Hochschule Baden-Württemberg** in Lörrach. Bis dahin war er als selbständiger Berater und Dozent für mehrere Institute tätig. Zuvor war er wissenschaftlicher Assistent

an der Professur Marketing, Innovation und E-Business der Universität Trier. Seine Beratungsprojekte umfassen Kundenbindung, Produktplanung sowie Preisfindung.



**Andy Draxinger** ist seit 1998 Geschäftsführender Gesellschafter bei **Draxinger & Lentz**, Beratung für Controlling und Komplexitätsmanagement in Regensburg. Sein Beratungsschwerpunkt ist die zielgerichtete aufbau- und ablauforganisatorische Einführung und Reorganisation von Controlling- und Managementsystemen und deren prozessualer Umsetzung in Organisationen und Unterstützung durch geeignete informationstechnologische Systeme. Andy Draxinger berät seit vielen Jahren namhafte Industrie- und Finanzdienstleistungsunternehmen.



**Frank Frohmann** blickt auf eine langjährige Erfahrung in der Entwicklung von Preisstrategien für zahlreiche Unternehmen verschiedenster Branchen zurück. Er startete seine Karriere 1996 im Consulting bei Simon-Kucher & Partners. Von 2003 bis 2007 war er im Lufthansa Konzern (Cargo und Passage) für internationale Pricingthemen verantwortlich. Seit 2008 arbeitet er in der Zentrale der **Robert Bosch GmbH**.



**Ronald Heckl** ist seit 1985 Inhaber der Unternehmensberatung **HCH Heckl Consulting** in Hamburg und zudem seit 1994 Geschäftsführender Gesellschafter der H13 Werbeagentur GmbH. Seine Beratungsschwerpunkte sind Marketing und Vertrieb. Er ist zudem Dozent für Marketing und Handelsbe-

triebslehre an der VWA Lüneburg und Dozent für Vertriebspolitik an der BA Hamburg.



**Prof. Dr. Roland Heger** ist Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Marketing und internationales Management, an der ESB Business School der **Hochschule Reutlingen - Reutlingen University**. Seit der Gründung des Steinbeis-Transferzentrums Unternehmensentwicklung (STZ-UE) in Reutlingen 1999 hat er auch dessen Leitung inne.



**Burkhard J. Hermenau** ist Unternehmensberater für Management, Marketing und Werbung. Seine Beratungsschwerpunkte liegen in der Entwicklung von Kommunikationslösungen, im Marketing- und Produktmanagement sowie in der Entwicklung von europaweiten Marketing- und Kommunikationskonzepten. Er berät Unternehmen aus der Konsumgüter-, Dienstleistungs- und Investitionsgüterbranche. Er ist Autor zahlreicher Veröffentlichungen zu den Themen Marketing und Werbung.



**Gerhard Lentz** ist seit 1999 Geschäftsführer Gesellschafter der **Draxinger & Lentz** Unternehmensberatung, Obertraubling. Der Schwerpunkt seiner Beratungstätigkeit ist die Konzeption und Implementierung von Controllingssystemen. Zuvor war er bis 1998 in verschiedenen leitenden Positionen im Controlling der heutigen Vaillant Group tätig. Herr Lentz besitzt weit reichende Erfahrungen in der Konzeption und Umsetzung von Unternehmenssteuerungs- und Controllingprozessen im nationalen und internationalen Umfeld und ist seit Jahren im Bereich der öffentlichen Verwaltung tätig.



**Prof. Dr. Thorsten Lifin** hat sich auf die Entwicklung von Preis- und Produktstrategien für innovative Produkte und Dienstleistungen spezialisiert. Er ist seit 2002 Professor für Marketing, insbesondere Service- und Dienstleistungsmanagement im Department für Management und Technik der **FH Osnabrück** tätig. Zuvor war er Senior Consultant des internationalen Beratungsunternehmens Simon-Kucher & Partners. Dort lagen seine Beratungsschwerpunkte ebenfalls in der Konzeption von Preis- und Produktstrategien für technologische Innovationen und Informationstechnologien. Industriespezifische Erfahrungen sammelte er u.a. bei der Entwicklung von Geschäftsmodellen, Entwicklung von Produkt- und Preiskonzepten für TK-Dienste, Konzeption von Argumentationshilfen für den Vertrieb und Bewertung von E-Commerce-Strategien.



**Jochen Schäkel** ist Senior Business Analyst bei einem Unternehmen der **Automobilzulieferindustrie**. Zuvor war er seit dem Jahr 2000 im Bereich Controlling, u.a. als Pricing Manager, in dieser Branche tätig.



**Dr. Björn Schuppar** ist Geschäftsführender Gesellschafter von **Schuppar Consulting** mit Sitz in Düsseldorf. Mit seinem Berater- und Trainer-Team unterstützt er Unternehmen aus Industrie und Handel in der Steigerung der Pricing-Performance in Vertrieb und Marketing sowie im Einkauf.

# Schriftlicher Management-Lehrgang: Strategisches Preismanagement

## Mit Wissen wachsen – Bildung für die Besten

Herausgeber dieses schriftlichen Management-Lehrgangs ist die Management Circle Verlag GmbH.

Management Circle, anerkannter Bildungspartner der Unternehmen hat das umfangreichste, modernste Bildungsangebot für Fach- und Führungskräfte. Die schriftlichen Management-Lehrgänge ermöglichen das flexible Lernen unabhängig von Raum und Zeit. Diese individuelle Lernform entspricht den hohen Qualitätsanforderungen der Kunden von Management Circle.

## Wer an diesem schriftlichen Lehrgang teilnehmen sollte

Der Lehrgang richtet sich an Fach- und Führungskräfte, die in Ihrer Funktion für das Pricing der Produkte bzw. Dienstleistungen Ihres Unternehmens zuständig sind. Wir wenden uns insbesondere an verantwortliche Mitarbeiter der Bereiche

- Pricing/Preismanagement
- Strategisches Marketing bzw. Marketing
- Produktmanagement
- Vertrieb
- Controlling
- Kostenrechnung
- Unternehmensplanung
- Neu- und Quereinsteiger in diesen Bereichen, denen das Pricing übertragen wurde

Des Weiteren sind interessierte Unternehmensberater angesprochen.

## 6 gute Gründe an diesem schriftlichen Seminar teilzunehmen

- 1 Unabhängig von Zeit und Raum haben Sie die Möglichkeit, an aktueller und konzentrierter Wissensvermittlung teilzunehmen!
- 2 Kein Lerndruck, keine Fehlzeiten, keine Reisekosten!
- 3 12 namhafte Experten garantieren für den Praxisbezug und die Aktualität der Inhalte!
- 4 Die Lektionen sind präzise aufeinander abgestimmt!
- 5 Hilfreiches Nachschlagewerk für Ihren Arbeitsalltag
- 6 Ihr persönliches Teilnahmezertifikat!

## Teilnahmebedingungen

Dieser schriftliche Lehrgang umfasst 10 Lektionen, ein Einstiegspaket sowie Ihr qualifiziertes Teilnahmezertifikat. Die Teilnahmegebühr beträgt € 1.695,- zzgl. der gesetzlichen MwSt. Ab der dritten Buchung dieses Lehrgangs aus einem Unternehmen erhalten Sie einen **Preisnachlass von 10%**. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung. Ihre Anmeldung können Sie innerhalb von 14 Tagen nach deren Eingang schriftlich widerrufen.

Ja, ich/wir melde(n) mich/uns zum schriftlichen Management-Lehrgang an:

**Strategisches Preismanagement**

10L1370

Start: 8. Oktober 2009

Ende: 10. Dezember 2009

## Bitte hier anmelden!

1 NAME / VORNAME

POSITION / ABTEILUNG

2 NAME / VORNAME

POSITION / ABTEILUNG

3 NAME / VORNAME

POSITION / ABTEILUNG

FIRMENNAME

STRASSE / POSTFACH

PLZ / ORT

TELEFON / FAX

**Warum Ihre E-Mail-Adresse wichtig ist!**

Sie erhalten so schnellstmöglich eine Bestätigung Ihrer Anmeldung, damit Sie den Lehrgang fest einplanen können.

E-MAIL (Mit Nennung meiner E-Mail-Adresse erkläre ich mich einverstanden, über dieses Medium Informationen von Management Circle zu erhalten.)

DATUM / UNTERSCHRIFT

Hinweis nach § 28 VI BDSG: Sie können bei uns der Verwendung Ihrer Daten widersprechen, wenn Sie in Zukunft keine Prospekte mehr erhalten möchten.

➔ **Fax: 0 61 96/47 22-999**

Wir beraten Sie gerne!



**Anmeldung: Manuela Lindner**

Telefon: 0 61 96/47 22-700

E-Mail: anmeldung@managementcircle.de

Per Post: Management Circle Verlag GmbH

Postfach 56 29, 65731 Eschborn/Ts.



**Kundenservice: Eberhard Bergmann**

Telefon: 0 61 96/47 22-700

E-Mail: kundenservice@managementcircle.de

Aktuelle Veranstaltungsangebote: [www.managementcircle.de](http://www.managementcircle.de)

Hier online anmelden! [www.mc-edition.de/10L1370](http://www.mc-edition.de/10L1370)