

Case Study

Aufbau der Funktion des Pricing Management

und Verankerung in der Organisation bei einem Papierhersteller

- › [Ausgangssituation](#)
- › [Projektziele](#)
- › [Auswahl durch interim-x](#)
- › [Profil des Managers](#)
- › [Umsetzung](#)
- › [Resultat](#)

Aufbau der Funktion des Pricing Management und Verankerung in der Organisation

MANDANTEN DETAILS

Unser Mandant ist ein führender Hersteller hochwertiger grafischer Papiere mit Sitz in Deutschland, bekannt für nachhaltige Produktion und moderne Technologien.

Branche:	Papierindustrie
Mitarbeiter:	ca. 600
Umsatz:	ca. 270 Mio. €
Projektzeitraum:	04/2023 – 04/2024



AUSGANGSSITUATION

Unser Mandant war in eine **Absatzkrise** geraten und benötigte **externe Unterstützung**, um neue **Potenziale zu erkennen**, bestehende **Kundenbeziehungen zu revitalisieren** und ergebnisrelevante Maßnahmen zur **Steigerung der Effizienz** umzusetzen.

PROJEKTZIELE

Die Projektziele umfassen die **Transformation der Arbeits-, Denk- und Handlungsweise** der Vertriebsmitarbeiter, die **Ermittlung von Erfolgspotenzialen** in bestehenden und zukünftigen Kundenbeziehungen sowie die **Einbindung dieser Potenziale** in die Vertriebsaktivitäten. Eine **effizientere und kundenorientierte Vertriebsstrategie** zu etablieren, wird dabei angestrebt.

Zudem sollen **Potenziale zur Steigerung des Erfolgs** in Kundenbeziehungen identifiziert und analysiert werden, um die **Profitabilität** zu maximieren. Die identifizierten Erfolgspotenziale werden in die täglichen Vertriebsaktivitäten integriert, um die Marktposition zu stärken und die Kundenbindung zu verbessern. In diesem Zuge wird ein **neu entwickeltes Preismodell**, das die **Preisgestaltung optimiert** und die **Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens stärkt** eingeführt.

Aufbau der Funktion des Pricing Management und Verankerung in der Organisation

AUSWAHL DURCH INTERIM-X

Notwendige Erfahrung:

- › **Erfolgreicher Track Record** in dem Bereich „Pricing“, insbesondere in dem B2B-Bereich
- › **Substanzielle Erfahrungen** im Aufsetzen und dem fachlichen Führen von interdisziplinären Teams
- › **Exzellente analytische Fähigkeiten und Toolerfahrungen** (u.a. Excel, Datenbanken, Pricing Tools, etc.)

PROFIL DES INTERIM MANAGERS

Der Interim-Manager verfügt über umfassende Erfahrung im **Betriebsmanagement**, in der **Vertriebsstrategie** und im **Supply Chain Management** – besonders in anspruchsvollen Phasen wie **Restrukturierungen und Turnarounds**.

Seine Beratungsschwerpunkte liegen auf:

- › **Restrukturierung**
- › **Reorganisation**
- › **Business Development**, ergänzt durch Erfahrungen im M&A-Umfeld
- › **klaren Prozessen und Zuständigkeiten**, um Effizienz und Verantwortung zu fördern

Wesentliche Erfahrung

Er war in Führungspositionen der **Großhandels-, Papier- und Verpackungsindustrie** tätig und begleitete Projekte in Rollen vom **Bereichsleiter** bis zum **Unternehmensberater**.

Zertifizierungen, u. a. als **Transformations- und Turnaround-Manager**, unterstreichen seine Kompetenz. Mit einem klar strukturierten, kommunikationsstarken Führungsstil ist er besonders geeignet für Unternehmen in Veränderungs- oder Neuausrichtungsphasen.

Wesentliche Erfolge

Ein zentrales Projekt war seine Rolle als **Bereichsleiter für Verkauf und Logistik**, in der er ein **Turnaround-Konzept** entwickelte und erfolgreich umsetzte, um Produktivität und Ergebnisse zu steigern und die **Unternehmensfortführung strategisch zu sichern**.

Besonders hervorzuheben ist seine Verkaufsstrategie, die innerhalb von drei Monaten den Absatz um **60 %** steigerte.



Aufbau der Funktion des Pricing Management und Verankerung in der Organisation

UMSETZUNG

- › **Analyse der aktuellen Tätigkeiten und Handlungen** der Vertriebsmitarbeit im Außen- und Innenverhältnis
- › **Analyse der aktuellen Kundenerfahrungen** und **Entwicklung von Strategien** zur Stärkung der Marktpositionierung und Verbesserung der Kundenbindung
- › **Unterstützung der Mitarbeitenden** bei der aktiven Gestaltung ihrer Arbeitsinhalte
- › **Begleitung der Veränderungen** innerhalb der Abteilung, sowie in Kooperation mit den entsprechenden Schnittstellen
- › **Erstellung einer Volumen-/Preismatrix** als Entscheidungsgrundlage für Verhandlungen mit den Kunden

RESULTAT

- › **Professionalisierung der Beziehungen** zwischen Kunden und Verkaufsmitarbeitern durch eine detaillierte Analyse der aktuellen Vertriebspraktiken
- › **Unterstützung der Vertriebsmitarbeiter** bei der aktiven Gestaltung ihrer Arbeitsprozesse
- › **Reorganisation der Aufgaben** und Verantwortlichkeiten innerhalb der Gruppen
- › **Steigerung der Profitabilität** der Geschäftsbeziehungen durch eine umfassende Analyse der Kundenerfahrungen
- › **Entwicklung und Umsetzung von Strategien** zur Verbesserung der Marktposition und Kundenbindung durch Neupositionierung und Produktentwicklungen

